

**RAE**

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** PLAN DE NEGOCIOS SOY LIFE SAS
3. **AUTORES:** Natalia Jaramillo
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C
5. **FECHA:** Julio de 2016
6. **PALABRAS CLAVE:** Negocio, productos naturales, necesidad, aceites, diseñar, comercializar, satisfacción, empleo, desempleo, distribución, productos cosméticos, maquila, consumidor, crecimiento, planeación, localidades, mueres, calidad, mercado, demanda, competencia, orgánico, químico, medio ambiente, VPN, TIR, costos fijos, presupuesto, proveedores.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este proyecto es establecer un plan de negocios que asiente la viabilidad financiera y la factibilidad administrativa de la creación de “SoyLife SAS”, se hace un estudio de mercado y se define como mercado objetivo mujeres entre los 25 y 40 años de las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero de estratos 4, 5 y 6; SoyLife SAS busca generar empleo alternativo para las diferentes personas que necesiten otra entrada además de su trabajo habitual, como se enfoca en un sector el cual está en crecimiento se espera tener gran personal de ventas y comercialización de los productos.
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACION:** Gestión y control de las organizaciones.
9. **METODOLOGÍA:** Es de carácter empirico-analitico, con un enfoque metodológico con base en el estudio y creación de una empresa que comercializa productos naturales para el cuidado personal.
10. **CONCLUSIONES:** El desarrollo de este trabajo nos muestra que la empresa es competitiva y sostenible, ofreciendo a los consumidores calidad de vida. SoyLife SAS tiene en cuentas las variables del entorno creciendo de manera segura en el mercado. Basándose en el flujo de fondos de SoyLife SAS se calcula la tasa interna de retorno la cual da un porcentaje del 25% lo cual demuestra, que el proyecto se debe aceptar y crear valor. De acuerdo a los resultados obtenidos en el caso del VPN \$119.969.945 y la TIR del 25% se decide aceptar el proyecto el cual es muy favorable de acuerdo a su inversión inicial.

La investigación que se realizó del mercado, evidencia que tenemos un mercado objetivo bastante amplio y con un crecimiento favorable en el área de productos naturales y la aceptación por parte de los clientes, generando una oportunidad de crecimiento para SoyLife SAS.

Plan de Negocios “SoyLife SAS”

Natalia Andrea Jaramillo Sánchez

Universidad de San Buenaventura

Notas del Autor

Natalia Andrea Jaramillo Sánchez

Facultad de Ciencias Jurídicas Políticas y Económicas

Universidad de San Buenaventura

Programa de Administración de Empresas

Tutor David Eduardo Bolaños Rosero

Bogotá D.C.

2017

## Tabla de Contenido

Capítulo I Formulación.....	12
1.1. Tema.....	12
1.2. Título del Proyecto.....	12
1.3. Línea de Investigación.....	12
1.4. Descripción del Problema.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
1.6. Presentación de la empresa.....	15
1.6.1. Tipo de sociedad.....	17
1.6.2. Política de Distribución de Utilidades.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.7. Justificación.....	17
Capítulo II Planeación Estratégica.....	20
2.1. Visión.....	20
2.2. Misión.....	20
2.3. Valores Corporativos.....	20
2.3.1. Compromiso.....	20
2.3.2. Integridad.....	21
2.3.3. Fortaleza.....	21
2.3.4. Orgullo.....	21
2.4. Objetivos estratégicos de la organización.....	21
2.5. Reglamento Interno de Trabajo.....	22

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Capítulo III Marco Jurídico y Tributario .....	27
3.1. Normatividad Nacional aplicado a los productos cosméticos.....	27
3.2. Requisitos para los productos cosméticos .....	28
3.2.1. Notificación Sanitaria Obligatoria.....	28
3.3. Normatividad ambiental.....	32
3.4. Normatividad Tributaria.....	32
3.4.1. Impuesto de Renta. ....	33
3.4.2. IVA. ....	33
3.4.3. ICA. ....	33
3.4.4. Impuesto al Patrimonio.....	33
3.5. Proceso de creación de la empresa.....	33
3.5.1. Constitución.....	34
Capítulo IV Producción y Operación.....	37
4.1. Mapa de procesos.....	37
4.1.1. Solicitud de los Productos. ....	38
4.1.2. Facturación de Pedido. ....	38
4.1.3. Solicitud de Productos al Laboratorio. ....	39
4.1.4. Recepción de Productos en Almacén. ....	39
4.1.5. Distribución de Producto al Cliente. ....	39
4.2. Procesos que generan valor al cliente .....	39
4.2.1. Calidad del Producto. ....	40
4.2.2. Revisión por la dirección.....	40
4.2.3. Enfoque al cliente. ....	40

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

4.3. Infraestructura .....	40
Capítulo V Plan Estratégico de Mercado.....	43
5.1. Análisis del Entorno .....	45
5.1.1. Análisis Geográfico.....	45
5.1.2. Análisis Demográfico.....	47
5.1.2.1. Ubicación de Usaquén.....	47
5.1.2.2. Ubicación de Suba.....	48
5.1.2.3. Ubicación de Chapinero.....	49
5.2. Análisis de la Demanda.....	50
5.2.1. Tendencias del Consumidor y Perfil del Consumidor.....	50
5.2.2. Análisis Cultural por Adquirir Productos Naturales.....	53
5.2.2.1. Cambio de actitud del consumidor.....	54
5.2.2.2. Lograr mejor calidad de vida.....	54
5.3. Crecimiento en la demanda de productos naturales.....	55
5.4. Mercado objetivo .....	56
5.5. Análisis de la competencia.....	63
5.5.1 Análisis de la Demanda.....	65
5.6. Estrategia de Marketing y Ventas .....	67
5.6.1. Descripción del Producto.....	67
5.6.2. Estrategia de Producto.....	68
5.6.3. Marca.....	68
5.6.4. Logo.....	69
5.6.5. Colores Corporativos.....	69

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

5.6.5.1. Blanco.....	69
5.6.5.2. Verde.....	69
5.6.5.3. Rojo.....	70
5.6.6. Empaque.....	70
5.6.7. Estrategia De Precio.....	70
5.6.7.1. Psicológicas.....	71
5.7. Estrategia de Promoción.....	72
5.8. Estrategia de Distribución.....	72
5.9 Matriz de Producto.....	73
Capítulo VI Política de Talento Humano.....	74
6.1. Organigrama.....	74
6.2. Análisis y Diseño por Cargo.....	75
6.2.1. Gerente General.....	76
6.2.2. Asistente Administrativo.....	76
6.2.3. Gerente de Mercadeo.....	76
6.2.4. Gerente de Gestión Humano.....	76
6.2.5. Asistente de Distribución.....	77
6.2.6. Director de Ventas.....	77
6.2.7. Analista de Costos.....	77
6.2.8. Director de Publicidad y Medios.....	77
6.2.9. Contador General.....	78
6.3. Política de la Empresa.....	78
6.3.1. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.....	78

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Capítulo VII Plan Financiero .....	80
7.1. Estructura Costos .....	80
7.1.1. Costos Fijos. ....	80
7.1.1.1. Salarios Administrativos.....	80
7.1.1.2. Arriendo. ....	80
7.1.1.3. Agua y Energía. ....	80
7.1.1.4. Publicidad. ....	81
7.1.2. Costos Variables.....	81
7.2. Inversiones .....	82
7.3. Presupuesto de Gastos.....	83
7.4. Presupuesto de Ventas.....	84
7.5. Punto de equilibrio .....	85
7.6. Flujo de fondos SoyLife SAS .....	86
7.7. Tasa de Interés de Oportunidad y Valor Actual Neto .....	87
7.8. Estado de resultados proyectado .....	87
Capítulo VIII Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa .....	89
8.1. Política de Responsabilidad Social (RES) .....	89
8.2. Pilares de Interés .....	89
8.2.1. Proveedores. ....	90
8.2.2. Medio Ambiente. ....	90
8.2.3. Mercadeo Responsable.....	91
8.2.4. Comunidad. ....	91
Conclusiones.....	92

Referencias..... 94

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Proceso de creación SoyLife SAS.....	34
<b>Figura 2</b> Pasos para la constitución.....	36
<b>Figura 3</b> Mapa de procesos SoyLife SAS.....	37
<b>Figura 4</b> Estratos socioeconómicos en Bogotá.....	45
<b>Figura 5</b> Población según sexo .....	47
<b>Figura 6</b> Población por sexo ubicados en Usaquéen .....	47
<b>Figura 7</b> Población por sexo y grupos de edad Usaquéen .....	48
<b>Figura 8</b> Población por sexo ubicados en Suba .....	48
<b>Figura 9</b> Población por sexo y grupos de edad Suba .....	49
<b>Figura 10</b> Población por sexo ubicados en Chapinero.....	49
<b>Figura 11</b> Población por sexo y grupos de edad Chapinero. ....	49
<b>Figura 12</b> Especies Con Mayor Número de Ventas.....	52
<b>Figura 13</b> Representación de adquisición de productos naturales dependiendo de los estratos socioeconómicos.....	61
<b>Figura 14</b> Razones de compra de productos naturales.....	62
<b>Figura 15</b> Logo de la empresa.....	69
<b>Figura 16</b> Nivel cero de intermediación SoyLife SAS .....	72
<b>Figura 17</b> Nivel de intermediación uno SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor. ...	73
<b>Figura 18</b> Organigrama SoyLife SAS. Fuente.....	74
<b>Figura 19</b> Pilares de la RSE de SoyLife SAS .....	90

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Frecuencias de especies más comercializadas .....	51
<b>Tabla 2</b> Proyección de Población por Localidades .....	57
<b>Tabla 3</b> Distribución de Población por Sexo Según Localidad 2005, 2009 y 2015 .....	58
<b>Tabla 4</b> Población Femenina Localidades Objetivo .....	59
<b>Tabla 5</b> Población femenina localidades objetivo, rango de edad entre 25 y 40 años.....	59
<b>Tabla 6</b> Estratificación localidades objetivo SoyLife SAS.....	60
<b>Tabla 7</b> Población objetivo SoyLife SAS.....	60
<b>Tabla 8</b> Población Objetivo SoyLife SAS .....	61
<b>Tabla 9</b> Identificación de la competencia SoyLife SAS .....	63
<b>Tabla 10</b> Identificación de la Demanda SoyLife SAS .....	66
<b>Tabla 11</b> Modelo Canvas SoyLife SAS .....	67
<b>Tabla 12</b> Matriz del Producto SoyLife SAS .....	73
<b>Tabla 13</b> Costos Fijos SoyLife SAS .....	81
<b>Tabla 14</b> Costos variables SoyLife SAS.....	82
<b>Tabla 15</b> Inversiones SoyLife SAS.....	83
<b>Tabla 16</b> Presupuesto de gastos SoyLife SAS .....	83
<b>Tabla 17</b> Presupuesto de ventas SoyLife SAS.....	85
<b>Tabla 18</b> Punto de equilibrio SoyLife SAS.....	85
<b>Tabla 19</b> Flujo de fondos SoyLife SAS .....	86
<b>Tabla 20</b> Estado de Resultados Proyectado .....	88
<b>Tabla 21</b> RSE SoyLife SAS.....	91

**Lista de Anexos**

**Anexo A.** Encuesta realizada por SoyLife SAS ..... 97

## **Capítulo I**

### **Formulación**

En este capítulo se proveerá la información del plan de negocios de la empresa SoyLife SAS en el cual se mostrarán aspectos de la actividad económica de la empresa, creación y aspectos guiados al cumplimiento de los objetivos de la empresa. Se dará a conocer la serie de actividades que se realizaron con el fin de la creación y justificación de la empresa.

#### **1.1. Tema**

Creación, de la empresa SoyLife SAS para el cubrimiento de la necesidad de adquirir productos naturales para el cuidado cosmético de las localidades de Suba, Chapinero y Usaquén.

#### **1.2. Título del Proyecto**

Plan de negocios “SoyLife SAS”.

#### **1.3. Línea de Investigación**

El plan de negocios SoyLife SAS sigue la línea de investigación “GESTIÓN Y CONTROL DE LAS ORGANIZACIONES”, se encarga de diseñar un proyecto el cual contiene procesos para la comercialización y distribución de productos naturales, siguiendo los lineamientos de la gestión de las organizaciones mediante la planeación, ejecución y control de la empresa SoyLife SAS; ofreciendo al mercado productos cosméticos 100% naturales, los cuales no generan efectos

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

secundarios, con el fin de suplir la necesidad de la adquisición de estos productos, ofreciendo una mirada agradable al medio ambiente por medio de sus materias primas, generando nuevos empleos para las personas que requieran un trabajo que les permitan tener tiempo para sus distintas ocupaciones, además de generar crecimiento a la economía del país, por medio de la venta de productos cosméticos naturales que son producidos con materia prima del país, además de contar con mano de obra nacional.

### **1.4. Descripción del Problema**

SoyLife SAS nace de la necesidad de una oferta de empleo la cual permitiera a las personas una manera alternativa de generar ingresos alternos a su trabajo habitual o como un ingreso para madres y padres de familia que desean estar con sus familias y sus responsabilidades de hogar la mayor parte de tiempo. Según el DANE (2017) la tasa de desempleo en Colombia es de 9,4%.

Invest In Bogotá (2016) indica que, el desempleo del país y las pocas posibilidades de contratación para personas no capacitadas para labores específicas o con suficientes estudios; la idea de la creación de SoyLife SAS se presenta en el momento en el cual se veía el crecimiento de las adquisiciones de productos naturales, los cuales daban mejor calidad de vida mediante su utilización, se estudia por medio de artículos la viabilidad de este mercado, en el cual se registra el dinamismo registrado en Colombia para la obtención de estos productos que registra un crecimiento promedio del 7% en los últimos años, además de que se estableció Colombia como el cuarto mercado más grande de cosméticos y artículos de cuidado personal, con un potencial de crecimiento del 113% este sector.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

Entendiendo por productos naturales a todas las preparaciones farmacéuticas, medicamentos, cosméticos alimentos y complementos que tienen su base en recursos naturales y plantas medicinales y que tienen una aplicación terapéutica o destinada a la mejora de la salud, en eso se fundamenta SoyLife SAS en mejorar la calidad de vida de los consumidores a través de productos naturales que no generen efectos secundarios, se centra en la comercialización y distribución de productos cosméticos naturales, además de contar con un país que posee gran potencial en materia de plantas medicinales, lo cual hace que SoyLife SAS genere crecimiento económico en el sector; para el país es difícil cuantificar el número de productos que posee el mercado debido a la diversidad de plantas medicinales que se utilizan para la fabricación de estos productos, no solo por esto se hace difícil sino además porque el sector se caracteriza por la fabricación y distribución de estos productos en locales pequeños y de manera informal; es por esto que SoyLife SAS se encargara de la distribución y comercialización de estos productos bajo el marco legal, y los estándares requeridos.

### **1.5. Objetivos**

**1.5.1. Objetivo General.** Establecer un plan de negocios que asiente la viabilidad financiera y la factibilidad administrativa de la creación de “SoyLife SAS”.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos.**

- Diseñar los procesos para comercialización y distribución de los productos SoyLife SAS.
- Indagar el marco jurídico y tributario al cual se tiene que someter la empresa para su ejecución.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

- Estructurar el proceso organizacional de la empresa.
- Ejecutar el estudio de mercado para la implementación del proyecto.
- Calcular la viabilidad de la empresa para los primeros cinco años.
- Establecer la política de responsabilidad social de la empresa.

### **1.6. Presentación de la Empresa**

SoyLife SAS es una empresa que se crea bajo un concepto familiar, comenzando a operar con 4 empleados pertenecientes a la misma familia, dedicada a la comercialización y distribución de productos cosméticos a base de materia prima natural, con funcionamiento local, constituida bajo un documento privado, como una persona jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S.

Se crea bajo la figura jurídica S.A.S. debido la simplificación de trámites para una empresa en creación, como lo son la inscripción por medio de escritura pública, que luego se registra ante una notaría, pero esto no se hace necesario si la empresa no posee bienes inmuebles, lo cual representa menos costos en la constitución, además de la eliminación de exigir mínimo dos personas para establecer la sociedad, Ley 1258 de (2008), estructura flexible de capital y autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten a la empresa. Con Código CIIU numero 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

SoyLife SAS se encargará de vender productos cosméticos naturales a las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero, las cuales son principales en la ciudad de Bogotá, contando con barrios, pero dirigido específicamente a los barrios estratos 4, 5 y 6 de estas localidades.

SoyLife SAS se encarga del proceso de distribución y comercialización de aceites de cuidado corporal y para el cuidado cabelludo, generando empleos de manera alternativa para las personas que los necesiten, mediante la distribución y el contacto por redes sociales y pagina web, además de contacto directo con el cliente. SoyLife SAS recibe la materia prima de un productor que se encarga de enviar la cantidad de productos solicitados por SoyLife SAS, y la empresa se encarga del proceso de etiquetado, distribución y comercialización de ellos a través de diferentes tiendas naturistas, o por medio de pedidos directos a los clientes individuales.

SoyLife SAS garantiza el cumplimiento del marco legal establecido tanto para el productor mediante la certificación que garantiza la maquila, como la legislación que cubre todo el proceso de empaque, almacenamiento, distribución y comercialización de productos cosméticos naturales, siendo amigable ecológicamente por la utilización de materias primas naturales y el proceso que se lleva a cabo de envoltura no involucra un riesgo para el medio ambiente.

SoyLife SAS es una empresa que quiere distribuir y comercializar productos naturales, pero más que eso SoyLife SAS quiere garantizar una mejor calidad de vida mediante la utilización de productos naturales para el cuidado cosmético que no requieran procesos de invasión para el cuerpo y que mejoren no solo el aspecto físico sino la calidad de vida del consumidor.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

**1.6.1. Tipo de sociedad.** SoyLife SAS se constituye como una sociedad de acciones simplificada SAS, debido a la simplificación de los aspectos legales para la constitución, y los diferentes beneficios flexibles que posee este tipo de sociedad, simplificación de trámites, limitación de la responsabilidad, autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio, estructura flexible de capital y leyes que favorecen su constitución como lo son la ley del primer empleo. (CENSEA, s.f.)

**1.6.2. Política de Distribución de Utilidades.** Debido a que para las S.A.S. existe libertad contractual en materia del reparto de utilidades y creación de acciones, se deben referenciar varios artículos consagrados en la Ley 1258 de 2008, el artículo 45 “En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes”; y el artículo 38 mencionados en la ley, por ende, se establece que la distribución de utilidades de SoyLife SAS se estipula en los estatutos sociales de la empresa, que se efectuarán por medio del porcentaje de participación que se intervenga en el capital social de la compañía.

## **1.7. Justificación**

## EMPRESA SOYLIFE SAS

SoyLife SAS nace de ver la necesidad de crear una empresa la cual distribuyera y comercializara productos cosméticos de origen natural, para personas interesadas en el cuidado estético, debido a que estos en los últimos tiempos ha pasado a primer plano es por esto que se ve la necesidad de dar al mercado productos que además de ofrecer beneficios para el cuidado cosmético den la garantía de la no utilización de productos químicos en su elaboración, lo cual significa una mejor calidad de vida.

Invest In Bogotá (2016) afirma que, Colombia ofrece un mercado creciente con un poder adquisitivo en aumento, y esto se aprovecha en la manera de ofrecer un producto para el cuidado cosmético de las mujeres, tanto del cuidado del cabello como del cuidado de la piel, según un estudio de Euro monitor, el cuidado del cabello representa el 15% del mercado colombiano de cosméticos y el cuidado de la piel representa el 12% de este mercado. Bogotá es el principal clúster de cosméticos del país es por esto que SoyLife SAS se centra en localidades ubicadas en la capital de país, Suba, Usaquén y Chapinero son las localidades en las cuales se concentra SoyLife SAS.

SoyLife SAS se basa en el crecimiento que ha tenido el mercado colombiano de cosméticos desde el 2009, el cual pronostica que durante los próximos 4 años el sector crezca a una tasa promedio anual del 4,6% y llegue a ubicarse como el tercer mercado en la región después de Brasil y México (Invest In Bogotá, 2016).

Los productos ofrecidos por SoyLife SAS es el aceite de almendras dulces emoliente que previene la formación de estrías, aceite de naranja y algas marinas adelgazante, drenante y

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

anticelulítico, y por último el aceite de coco dermoprotector, suavizante y tonificante; debido a los productos ofrecidos SoyLife SAS hace un estudio de mercado y se define como mercado objetivo mujeres entre los 25 y 40 años de las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero de estratos 4, 5 y 6. Para las se les cubrirá la necesidad de adquirir estos productos de cuidado corporal.

SoyLife SAS busca generar empleo alternativo para las diferentes personas que necesiten otra entrada además de su trabajo habitual, como se enfoca en un sector el cual está en crecimiento se espera tener gran personal de ventas y comercialización de los productos. La producción de estos productos se realiza con materia prima del país, generando empleo en el país, además de crecimiento en el sector y mayores ingresos.

La creación de SoyLife SAS se fundamenta en los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Empresas de la Universidad San Buenaventura, generando un proyecto el cual contenga una serie de asignaturas implicadas, con pilares como organización empresarial, marco financiero, estudio de mercado, etc.

## Capítulo II

### Planeación Estratégica

La planeación de una nueva organización es una labor extenuante, pero interesante por su creación, su historia, y puesta en marcha, en estos procesos es donde se involucra los principios de organización empresarial, SoyLife SAS busca que los consumidores finales se sientan identificados con la organización, que entiendan su misión y su visión.

#### 2.1. Visión

Ser reconocida a nivel mundial en el año 2020, como un laboratorio líder en la producción de productos naturales, con los mejores estándares de calidad.

#### 2.2. Misión

Somos una empresa moderna e innovadora, que fabrica y distribuye productos naturales y farmacéuticos, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. Promoviendo de una forma fácil y segura el aumento de ingresos para nuestros afiliados.

#### 2.3. Valores Corporativos

**2.3.1. Compromiso.** Cuando se habla de compromiso SoyLife SAS se refiere a garantizar la comercialización de productos naturales saludables, diferente a los demás productos, sin aditivos,

## EMPRESA SOYLIFE SAS

conservantes y químicos agregados; su compromiso será generar fuente de empleo de personas que necesitan contar con tiempo y a su vez ingresos extras que le permitan un desarrollo económico, a base de la comercialización de productos que generen bienestar y vida.

**2.3.2. Integridad.** SoyLife SAS tienen el valor de integridad desde la creación de la empresa, debido a que quiere comercializar productos 100% naturales, producidos en el país, generando mayores ingresos para el país y a su vez crecimiento de la economía nacional.

**2.3.3. Fortaleza.** SoyLife SAS desea presentar a SoyLife SAS como sinónimo de fortaleza en la comercialización de productos naturales, que generan mejor calidad de vida, sin contraindicaciones ni efectos secundarios en la salud del consumidor, mostrando como crece la importancia de los productos naturales dentro de la salud integral de la persona que los consume.

**2.3.4. Orgullo.** Con orgullo, SoyLife SAS se refiere a sacar al mercado productos 100% naturales, que ayudaran a la economía del país, además de cumplirle a los consumidores con productos que no tienen efectos secundarios, y además garantizan mejor calidad de vida. Es un orgullo para SoyLife SAS llevar productos al consumidor que generan bienestar.

## 2.4. Objetivos estratégicos de la organización

- Ofrecer una amplia gama de productos para el cuidado cosmético humano, 100% naturales.
- Dentro de dos años, incrementar el volumen de ventas realizadas por pedidos.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

- En los próximos tres años aumentar el cubrimiento a todas las localidades de Bogotá.
- Ser dentro de cinco años una de las empresas más reconocidas comercializadoras de productos naturales dentro del mercado de Bogotá, Colombia.
- Ser una de las principales comercializadoras por medio de herramientas tecnológicas, dentro de los próximos cinco años.
- Ofrecer productos que no produzcan efectos secundarios garantizando salud y bienestar.

### **2.5. Reglamento Interno de Trabajo**

El reglamento de trabajo de la empresa SoyLife SAS afirma que:

Esta domiciliada en la calle 167 b bis n 16 c 70 de la ciudad de Bogotá y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador (Artículo 1).

Las Condiciones de admisión que exige SoyLife SAS son:

Quien aspire desempeñar un cargo debe hacer una la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado (Artículo 2).

El período de prueba que establece el reglamento de trabajo de la de la empresa SoyLife SAS señala que:

Una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (Artículo 3).

El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (Artículo 4).

El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses (Artículo 5).

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato.

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Las horas extras y trabajo nocturno de SoyLife SAS indica que:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.) (Artículo 9).

Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (Artículo 10).

El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (Artículo 11).

Tasas y liquidación de recargos: El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales (Artículo 12).

Según el reglamento de trabajo SoyLife SAS los días de descanso obligatorios serán:

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1° de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1° de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes (Artículo 14).

De acuerdo con el reglamento de trabajo de la empresa SoyLife SAS plantea que:

Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (Artículo 17).

## EMPRESA SOYLIFE SAS

La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso (Artículo 18).

La prescripción de orden de la empresa SoyLife SAS dice que:

Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa (Artículo 38).

## Capítulo III

### Marco Jurídico y Tributario

Para la ejecución del proyecto se hace necesario saber la normatividad que regula la comercialización y distribución de los productos cosméticos naturales en Colombia, además de conocer el proceso de constitución de la empresa, y el marco legislativo y tributario de la empresa.

#### 3.1. Normatividad Nacional Aplicado a los Productos Cosméticos

La Decisión 516 de (2002) define producto cosmético como:

Toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales (Artículo 1).

La Decisión 516 de (2002) estableció un listado de productos cosméticos:

- Cosméticos para niños.
- Cosméticos para el área de los ojos.
- Cosméticos para la piel.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

- Cosméticos para los labios.
- Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Cosméticos capilares.
- Cosméticos para las uñas.
- Cosméticos de perfumería.
- Productos para higiene bucal y dental.
- Productos para y después del afeitado.
- Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- Depilatorios.
- Productos para el blanqueo de la piel (Anexo No.1).

### **3.2. Requisitos para los Productos Cosméticos**

La Decisión 516 de (2002) afirma que: “Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización” (Artículo 5).

#### **3.2.1. Notificación Sanitaria Obligatoria.**

La Decisión 516 de (2002) establece que:

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Se entiende por Notificación Sanitaria Obligatoria la comunicación en la cual se informa a las autoridades nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. en cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la notificación por parte de la autoridad nacional competente del primer país miembro de comercialización (Artículo 6).

La Ley 9 de (1979) establece las disposiciones sanitarias sobre:

Elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de drogas y medicamentos, estupefacientes, sicofármacos sujetos a restricción y otros productos que puedan producir farmacodependencia o que por sus efectos requieran restricciones especiales; Cosméticos y similares, materiales de curación y todos los productos que se empleen para el diagnóstico, el tratamiento o la prevención de las enfermedades del hombre y de los animales; Los alimentos que por haber sido sometidos a procesos que modifican la concentración relativa de los diversos nutrientes de su Constitución o la calidad de los mismos, o por incorporación de sustancias ajenas a su composición, adquieran propiedades terapéuticas (Artículo 428).

En los artículos 439 al 459 del Decreto Nacional 2742 de (1991) dicen que:

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

El Ministerio de Salud reglamentará el funcionamiento de depósitos de drogas, farmacias-droguerías y similares (Artículo 439).

Los depósitos de drogas no podrán elaborar, transformar o re-envasar ningún medicamento (Artículo 440°).

Toda farmacia-droguería deberá tener como mínimo las existencias de productos y elementos que señale el Ministerio de Salud (Artículo 441).

Las farmacias-droguerías funcionarán en edificaciones apropiadas que reúnan los requisitos mínimos fijados por el Ministerio de Salud (Artículo 442).

Toda farmacia-droguería que almacene o expendá productos que por su naturaleza requieran de refrigeración deberán tener los equipos necesarios (Artículo 443).

El Ministerio de Salud reglamentará la venta de drogas y medicamentos en farmacia-droguerías (Artículo 444).

El Ministerio de Salud determinará los establecimientos, distintos a farmacias-droguerías donde puedan venderse medicamentos al público (Artículo 445).

Los medicamentos en áreas especiales carentes de facilidades de acceso a los recursos ordinarios de salud serán reglamentados por el Ministerio de Salud (Artículo 446).

El Ministerio de Salud reglamentará la utilización de rótulos, etiquetas, envases y empaques para productos farmacéuticos (Artículo 447).

El envase para productos farmacéuticos deberá estar fabricado con materiales que no produzcan reacción física ni química con el producto y que no alteren su potencia, calidad o pureza (Artículo 448).

Cuando por su naturaleza los productos farmacéuticos lo requieran, el envase se protegerá de la acción de la luz, la humedad y de todos los agentes atmosféricos o físicos (Artículo 449).

Los embalajes destinados al transporte de varias unidades de productos farmacéuticos, deberán estar fabricados con materiales apropiados para la conservación de éstos (Artículo 450).

Todo producto farmacéutico deberá estar provisto de un rótulo adherido al envase en el cual se anotarán las leyendas que determine el Ministerio de Salud (Artículo 451).

Las indicaciones acerca de la posología y las posibles acciones secundarias y contraindicaciones de los productos farmacéuticos deberán incluirse en un anexo que acompañe al producto (Artículo 452).

Los nombres de los medicamentos deberán ajustarse a términos de moderación científica y no serán admitidos en ningún caso las denominaciones estrambóticas y otras que determine la respectiva reglamentación (Artículo 453).

El Ministerio de Desarrollo no podrá registrar una marca de un producto farmacéutico sin informe previo permisible del Ministerio de Salud sobre su aceptación. Así mismo deberá cancelar todo registro que solicite este (Artículo 454).

Es responsabilidad de los fabricantes establecer, por medio de ensayos adecuados, las condiciones de estabilidad de los productos farmacéuticos producidos. El

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

Ministerio de Salud reglamentará el cumplimiento de esta disposición (Artículo 455).

Se prohíbe la venta y suministro de medicamentos con fecha de caducidad vencida (Artículo 456).

Todos los medicamentos, drogas, cosméticos, materiales de curación, plaguicidas de uso doméstico; detergentes y todos aquellos productos farmacéuticos que incidan en la salud individual o colectiva necesitan registro en el Ministerio de Salud para su importación, exportación, fabricación y venta (Artículo 457).

El Ministerio de Salud reglamentará lo referente a la publicidad y prevención de productos farmacéuticos y demás que requieran registro sanitario (Artículo 458).

En el transporte y almacenamiento de productos farmacéuticos deberán tomarse las precauciones necesarias de acuerdo con la naturaleza de los productos, para asegurar su conservación y para evitar que puedan ser causa de contaminación. (Artículo 459).

### **3.3. Normatividad Ambiental**

la normatividad ambiental de SoyLife SAS, no tiene aplicabilidad debido a que somos una empresa comercializadora, en ningún momento manipulamos el contenido del producto.

### **3.4. Normatividad Tributaria**

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Las empresas nacionales cuentan con impuestos a partir de su funcionamiento a continuación se mostrarán cuales aplican para las empresas bajo la figura S.A.S.

**3.4.1. Impuesto de Renta.** Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año.

**3.4.2. IVA.** De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.

**3.4.3. ICA.** Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.

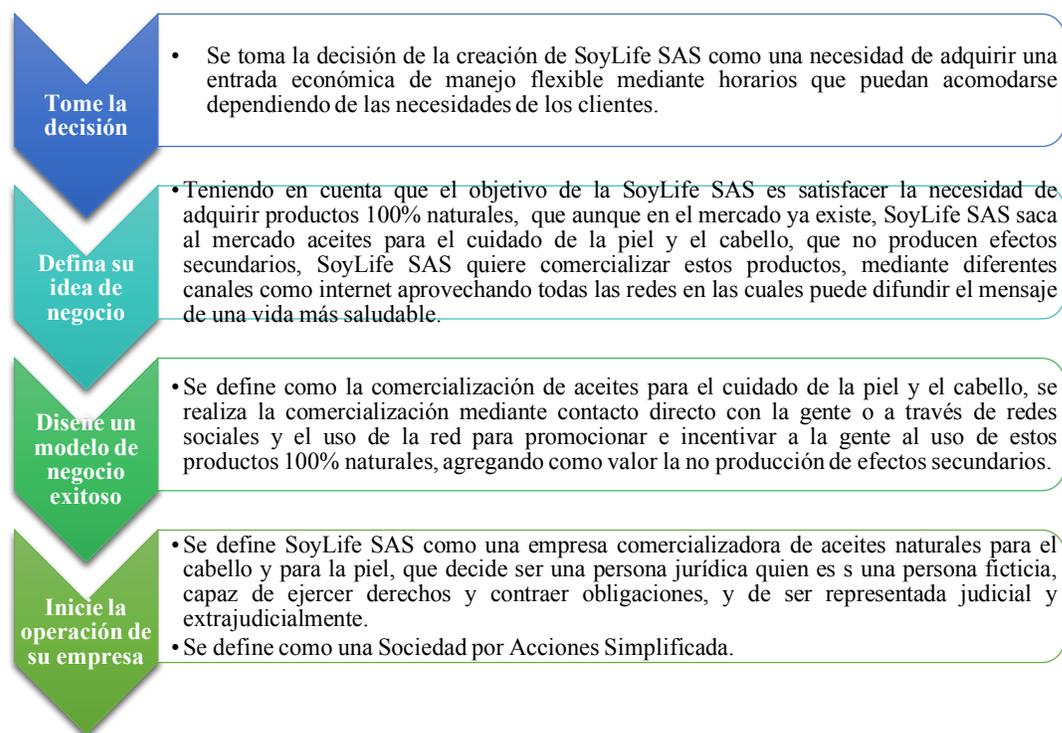
**3.4.4. Impuesto al Patrimonio.** Es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

Conocer estos tributos que deben presentarse al estado, será el complemento de además los estudios de mercados y financieros para la viabilidad de la empresa.

## 3.5. Proceso de Creación de la Empresa

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, el proceso para realizar la creación de una empresa es el siguiente, bajo el cual se rige SoyLife SAS:



**Figura 1** Proceso de creación SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor

**3.5.1. Constitución.** El proceso de constitución de SoyLife SAS, por ser una Sociedad por acciones simplificada, se en cuenta reglamentada por la Ley 1258 de (2008) en donde se dice que dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Por ser una SAS tiene las siguientes características:

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

- La responsabilidad de los accionistas queda limitada hasta el monto de sus aportaciones
- No deberán apartar utilidades para fondo de reserva
- Deberán calificar como micro y pequeña empresa, por lo que se tomarán como referencia sus ingresos anuales (\$5,000,000 de pesos)
- No están sujetas al requisito de escritura pública o cualquier otra formalidad
- Las modificaciones de los estatutos se realizarán a través de fedatario público
- En cualquier momento podrán transformarse en otro régimen societario
- Las controversias entre los accionistas, en principio, deberán resolverse a través de mecanismos alternativos como mediación o conciliación
- Las utilidades se distribuirán en proporción a las aportaciones
- Se establecen obligaciones de transparencia que cumplirán en el Sistema Electrónico de Publicaciones Empresariales

La constitución de las SAS, según la Cámara de comercio de Bogotá se puede realizar mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes dos documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (Párrafo 1 artículo 5 de la Ley 1258 de 2008).
- b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6 y 7 de la Ley 1258 de 2008) o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados en esta guía, junto con el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna. Evite tachones y enmendaduras. (Le sugerimos leer detenidamente las instrucciones del formulario antes de diligenciarlo).

Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que llega la Secretaría de Hacienda del Distrito, si fuere el caso.

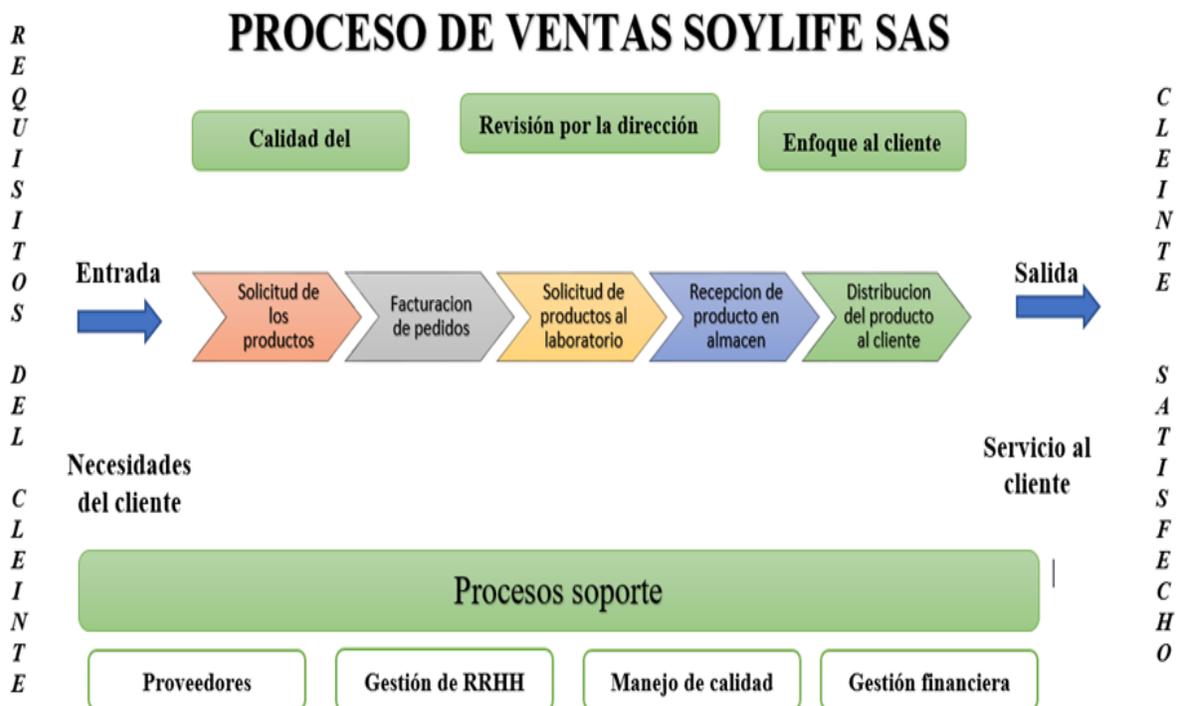
**Figura 2** Pasos para la constitución. Fuente: Elaboración propia del autor.

## Capítulo IV

### Producción y Operación

SoyLife SAS provee de productos de calidad, que garantizan mejor calidad de vida siendo esto un factor fundamental para su comercialización, es por esto que mediante el proceso de la empresa se genera un control para el cumplimiento de los requisitos que los clientes solicitan; se cuenta con un personal capacitado, además de contar con la productora de los productos reconocida por su proceso de calidad, complementado con el proceso que realiza SoyLife SAS se genera la salida de un producto de calidad.

#### 4.1. Mapa de Procesos



**Figura 3** Mapa de procesos SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

UNE-EN ISO 9000:2000 afirma que mapa de procesos: “es una serie de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” (p. 20). SoyLife SAS se fundamenta en el concepto según la norma de calidad ISO 9000, para entender como entrada los requisitos del cliente que se convertirán luego un producto despachado de acuerdo a las necesidades de él, con el fin de obtener como salida del proceso el cliente satisfecho. A continuación, se explica la serie de actividades que conforman el proceso:

**4.1.1. Solicitud de los Productos.** SoyLife SAS presenta diferentes canales en los cuales se promociona para poder llegar al mercado objetivo, las diferentes alternativas que tienen los clientes para adquirir el producto hacen que se tenga que tener en cuenta cada uno de estos canales por los que las personas pueden sus pedidos. Esta parte del proceso se encarga de la verificación de cada canal para ver que personas están interesadas y poder darle una asesoría en cuanto al producto para que cierre el proceso de compra del producto. Una vez realizado el contacto con el cliente por medio de los distintos medios, se les informa el valor del producto, además de esto si incurre en costos adicionales por procesos de envío, se toma el pedido de la persona, en los cuales se confirma la cantidad de productos que pidió.

**4.1.2. Facturación de Pedido.** Una vez el contacto con el cliente sea efectivo, se procede a facturar los productos que pidió el cliente cumpliendo y verificando las características que el solicito en el contacto, como lo son producto solicitado, tamaño y cantidades del producto. Se factura el pedido, se le informa al cliente cuanto es el total y si confirma el pedido, una vez es confirmado el pedido se procede al siguiente proceso.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

**4.1.3. Solicitud de Productos al Laboratorio.** Al estar confirmado el pedido, SoyLife SAS procede a comunicarse con la maquila encargada de realizar el proceso de fabricación del producto, quienes se encargarán de realizar los productos solicitados y de garantizar la calidad del producto, la maquila a la que acude SoyLife SAS para la adquisición de los productos es una maquila que se encuentra certificada por el INVIMA, además de contar con todas las normas para el procesamiento de productos cosméticos entre otros que ellos fabrican.

**4.1.4. Recepción de Productos en Almacén.** Una vez la maquila tiene el pedido listo, se encarga de despacharlos al lugar de almacenamiento de SoyLife SAS, quien a su vez recibe el pedido y verifica que se cumpla el requisito solicitado. En el almacén SoyLife SAS se encarga de etiquetar el producto y de empacar el producto según la distribución.

**4.1.5. Distribución de Producto al Cliente.** SoyLife SAS al contar con el pedido completo se encarga de validar las direcciones que el cliente dio para la entrega de los productos, en ese momento escoge el canal de distribución con el cual hará que el pedido le llegue al cliente. Se decide si la entrega se va a realizar en el almacén donde el cliente es el que se acerca a llevar el producto, se envía al domicilio o a la oficina dependiendo de la disposición del cliente.

## **4.2. Procesos que Generan Valor al Cliente**

SoyLife SAS busca generar un valor agregado para el cliente con el fin que el cliente prefiera el producto de la compañía, en vez de otros productos competencia por los cuales se puede decidir, SoyLife SAS entiende que tiene que tener un aspecto diferenciador para que el cliente

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

realice el proceso de compra con la compañía es por eso que hace enfoque en los siguientes procesos que generan valor al producto.

**4.2.1. Calidad del Producto.** Por ser un producto que es de uso cosmético se exige el cumplimiento de la normatividad vigente para cubrir el tipo de proceso de estos productos, se busca una maquila que tenga la respectiva reglamentación al día para poder asegurarle al cliente la calidad del producto adquirido.

**4.2.2. Revisión por la Dirección.** Al recibir el pedido en el almacén se realiza a la revisión específica de los productos, viendo que cumpla con las características solicitadas, no solo de tamaño o de producto específico, sino que cuente con el tratamiento de despacho que debe tener, los cuidados de transporte y que se reciba en condiciones óptimas a la vista, el buen transporte, la buena manipulación y el buen empaque, todo esto lo hace la gente con el fin de revisar el producto recibido.

**4.2.3. Enfoque al Cliente.** Va orientado a garantizarle un producto 100% natural que no tenga contraindicaciones y que además de esto no tenga efectos secundarios al realizar su respectivo uso, es por esto que se le exige a la productora de los aceites y los productos que este certificada con calidad, y que tenga buenas prácticas de manufactura; todo esto con el fin de tener fundamentos en ofrecer la garantía por la cual el cliente adquiere el producto.

## **4.3. Infraestructura**

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Bodega ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia; a la cual llegan los productos solicitados a la maquila que se contrata para la fabricación de los productos comercializados por SoyLife SAS.

La bodega tiene una estructura de 4 metros de frente por 6 metros de ancho y 2.10 de alto con un área total de 24 metros cuadrados; la cual cuenta con una organización excelente con el fin de tener un proceso de empaque en secuencia, sin interrupciones; se cuenta con el espacio adecuado para recibir los productos, una área de computo donde el gerente general verifica las facturas realizadas y un área donde se encarga el operario de realizar el empaque de los productos, ponerle las etiquetas correspondientes, y ubicarlos separados para ser despachados directamente al cliente.

La capacidad instalada que tiene la bodega para el almacenamiento de los productos es de 30 unidades por caja, 15 cajas de frente x 15 cajas de alto y 15 cajas de ancho, para un total de cajas aproximadamente de 3.200 que equivale a 96.000 unidades. En la bodega solo se hace el tratamiento de estos productos con el fin de garantizar la higiene en la manipulación de los productos.

SoyLife SAS se encarga de realizar el proceso de etiquetado de las botellas, y el empaque con el cual va a ser despachado, todo esto se hace en la bodega, estos procesos están encaminados a proporcionarle calidad al producto, se empaca de acuerdo al pedido, a las botellas que solo van a ser despachadas con menos de 5 unidades se les empaca individualmente, superior a 5 botellas se

## EMPRESA SOYLIFE SAS

empacan juntas, con papel vinipel, esto con el fin de cuidar el producto y al cliente al momento de recibir el pedido debido a que es un producto líquido.

No se mantienen unidades en stock, debido a que se realizan las ventas bajo pedido; SoyLife SAS se asegura que no queden mercancías en las bodegas, esto se hace para garantizar que el producto no vaya teniendo deterioro por el tiempo almacenado, ni que pierda propiedades, por eso no se maneja stock de seguridad. En la bodega de almacenamiento se encuentran las cajas de diferentes tamaños, debido a que al almacén llegan todas las cantidades totales del producto solicitado, de acuerdo a las facturas que están en el sistema se procede a empacar los diferentes productos, y a rotular las cajas con los datos del cliente para poder ser despachados. Un operario es el encargado de realizar todo este proceso, no se realizan cantidades grandes de pedidos, es por esto que solo se hace necesaria una sola persona; junto con el gerente general quien se encarga de verificar que los pedidos están siendo empacados de acuerdo a las facturas.

## **Capítulo V**

### **Plan Estratégico de Mercado**

Se deben entender las necesidades del cliente y sus deseos, y el mercado dentro del cual se mueven, estas necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, estas ofertas de mercado pueden ser productos y servicios. SoyLife SAS identifica la necesidad del mercado en consumir cada vez más productos de origen natural, los cuales no tengan consecuencias y secuelas tan grandes para la salud humana, identificando la necesidad de consumir productos de origen natural.

Las compañías realizan mucho trabajo de campo por tratar de entender las necesidades y deseos del mercado, permanecen en constante contacto con las personas, analizan datos, e incluyen las opiniones de las personas acerca de los productos y servicios ofrecidos o prestados. Esto con el fin de satisfacer al cliente con una oferta de mercado donde él pueda encontrar una combinación de bienes, productos o servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.

Al tener una oferta de mercado tan grande por lo general el consumidor se enfrenta a una gran colección de productos y servicios diseñados para satisfacer esas necesidades, pero para que el consumidor elija la opción que la compañía ofrece se hace necesario añadir valor y satisfacción al cliente, las compras realizadas por los consumidores tienen como antecedente una expectativa sobre el valor del producto y la satisfacción que este les generara, al tener la experiencia de haber probado el producto el cliente está en la potestad de comprar de nuevo por que es un cliente satisfecho y seguir recomendando el producto a otros individuos, o está en el derecho de irse con

## EMPRESA SOYLIFE SAS

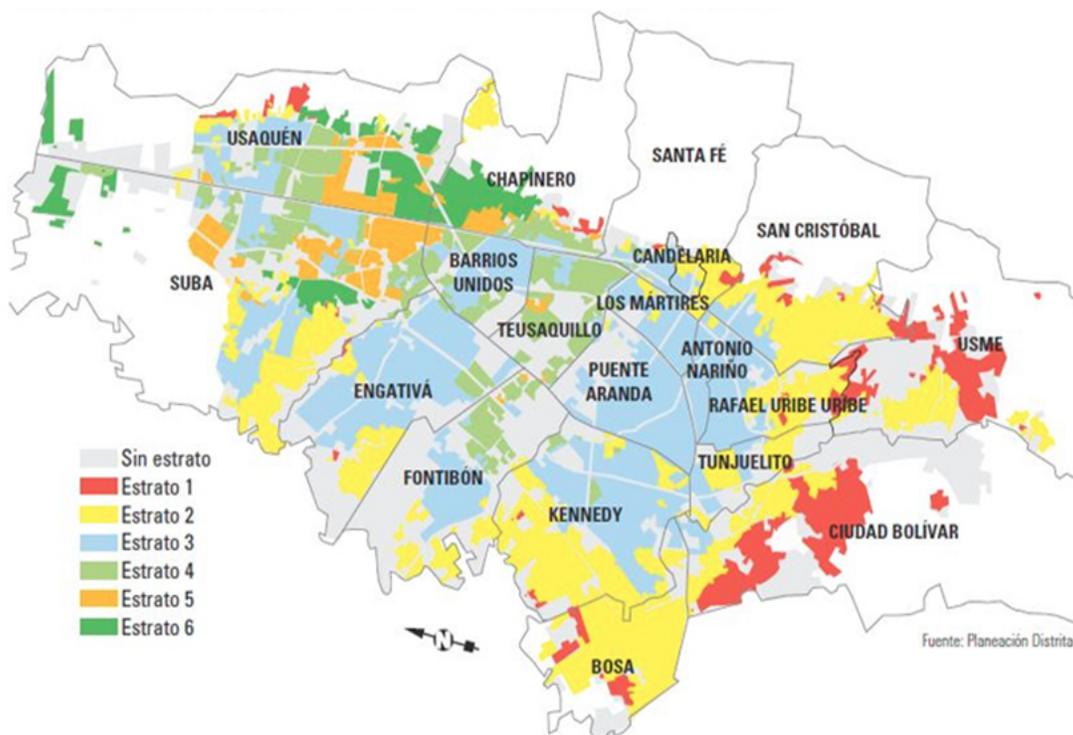
otros competidores del mercado a adquirir el producto o servicio de la competencia, ya que es un cliente insatisfecho. La compañía debe crear satisfacción de acuerdo al producto, debido a que, si el consumidor tiene expectativas muy bajas, será satisfecho, pero no tendrá el poder suficiente de atraer a otros compradores y por el contrario si la expectativa es muy alta el consumidor no quedará satisfecho y no volverá a adquirir el producto. SoyLife SAS crea expectativas de acuerdo al producto ofrecido en el mercado, debido a que expone las bases naturales que se utilizaron para la elaboración del producto, sus beneficios y sus poderes nutritivos y sanadores, buscando que el cliente que ya este con una expectativa se vaya con la satisfacción del producto para que vuelva y recomiende el producto con más personas.

La compañía luego de satisfacer las necesidades y deseos del cliente busca generar una relación de intercambio, mediante el cual busque provocar una respuesta del consumidor en la oferta del mercado, el mercadólogo debe crear futuras relaciones estables y duraderas para la compañía en la cual se garantice este intercambio, generándole valor al consumidor, se necesita que la compañía diseñe y mantenga relaciones con el cliente.

Luego de fijar las relaciones de intercambio, se desea que el mercado busque relaciones provechosas con el cliente, requiere de investigación del consumidor, de desarrollar productos, comunicaciones, ofrecer buenas ofertas en el mercado y promoverlas. Así entonces lo que busca la compañía no es solo que el cliente venga a ella, sino que la compañía llegue a ellos, mediante estrategias de mercadeo, tecnologías digitales, sitios web, redes sociales son algunos medios para alcanzar estas relaciones con el cliente.

## 5.1. Análisis del Entorno

### 5.1.1. Análisis Geográfico.



**Figura 4** Estratos socioeconómicos en Bogotá. Fuente: Imagen tomada de Planeación Distrital.

En la anterior ilustración se puede observar las zonas las cuales cuenta con estratos 4, 5 y 6, la cual es la población objetivo de la compañía; debido a sus ingresos se asume que pueden llegar a adquirir los productos. Las zonas de comercialización de los productos serán entonces Usaquéen, Chapinero y parte de Suba donde se encuentran los estratos a los cuales le vamos a ofertar los productos. A continuación, se analiza cada localidad, con el objetivo de obtener un estadístico de mujeres en cada zona segmentando ya el mercado objetivo. Las zonas seleccionadas para la comercialización del producto son zonas altamente pobladas y con gran afluencia de personas, es por esto que se hace más atractivo y de manera estratégica ubicar puntos que cubran esas zonas.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

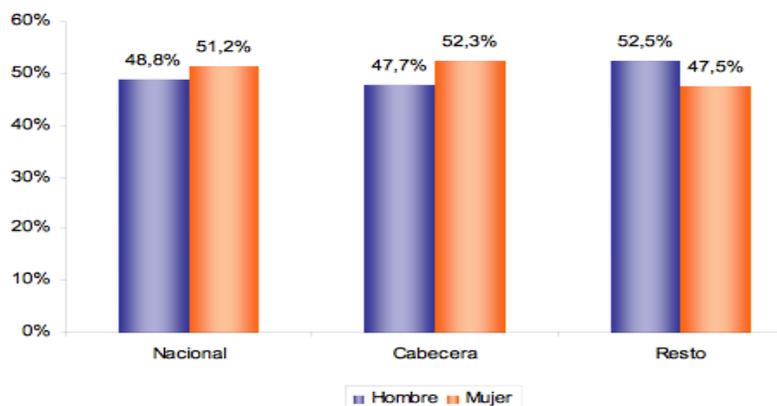
De acuerdo a las cifras de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2017) Usaquén cuenta con una extensión total de 6.531,32 hectáreas, se ubica en el extremo nororiental de la ciudad y limita, al occidente con la Autopista Norte, que la separa de la localidad de Suba; al sur con la Calle 100, que la separa de la localidad de Chapinero; al norte, con los municipios de Chía y Sopó y al oriente, con el municipio de la Calera. Esta localidad está dividida en nueve UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Paseo Los Libertadores, Verbenal, La Uribe, San Cristóbal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Barbara. Su población está conformada por 418.792 habitantes Aproximadamente

La Alcaldía Mayor de Bogotá (2017) afirma que Suba es la localidad número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más extensa de la capital, con 10.056 hectáreas después de Sumapaz, Usme y Ciudad Bolívar, respectivamente. Cuenta con 1.200.000 habitantes aproximadamente.

La localidad de Chapinero es la número 2 de Bogotá, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo (calle 39) define el límite de la localidad al sur, con la localidad de Santa Fe Aproximadamente 166.000 habitantes.

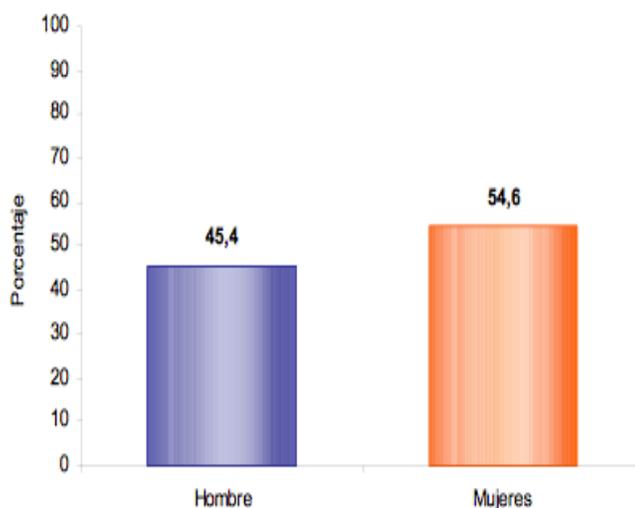
## EMPRESA SOYLIFE SAS

**5.1.2. Análisis Demográfico.** Cifras estadísticas que llevaron a SoyLife SAS a definir su mercado objetivo. Producto diseñado al género con mayor cantidad sobre la población colombiana:



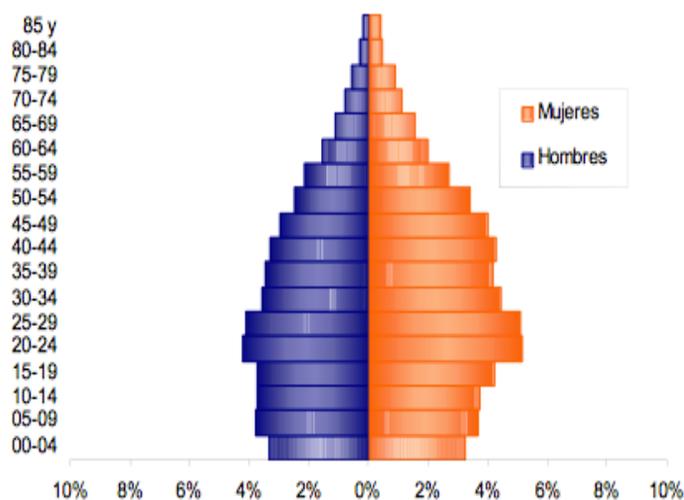
**Figura 5** Población según sexo. Fuente: Imagen tomada del DANE. (2007). Ceso General 2005 datos degradados por sexo. p. 1.

**5.1.2.1. Ubicación de Usaquén.** Del total de la población de Usaquén el 45,4% son hombres, y el 54,6% son mujeres representando mayor población femenina.



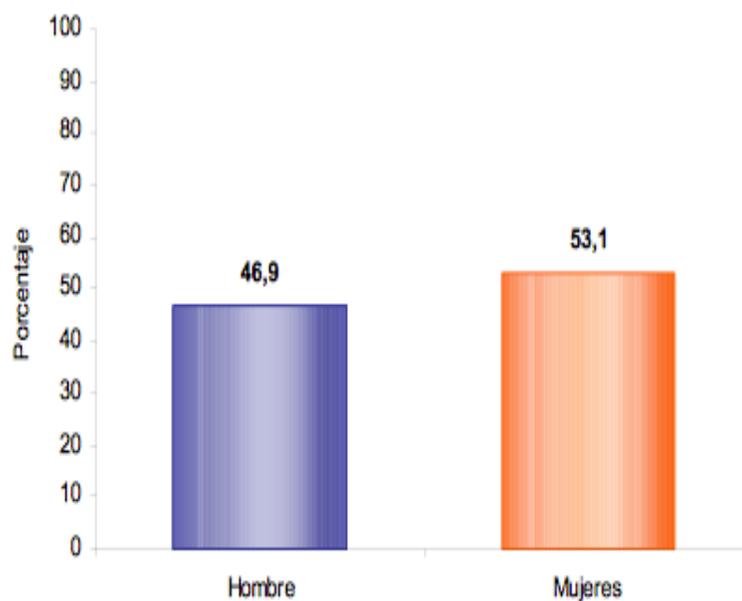
**Figura 6** Población por sexo ubicados en Usaquén. Fuente: Imagen tomada del DANE. (2005). Boletín Ceso General 2005 perfil Localidad Usaquén – Bogotá. p. 2.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

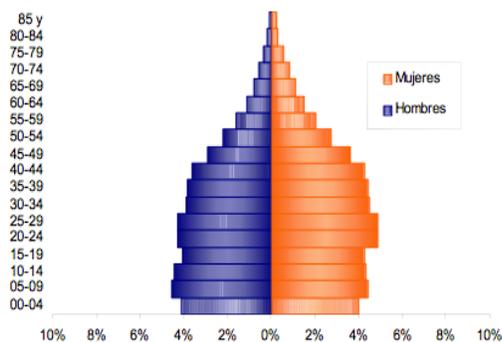


**Figura 7** Población por sexo y grupos de edad Usaquéen. Fuente: Imagen tomada del DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 perfil Localidad Usaquéen – Bogotá. p. 2.

**5.1.2.2. Ubicación de Suba.** Del total de la población de Suba el 46,9% son hombres, y el 53,1% son mujeres representando mayor población femenina.

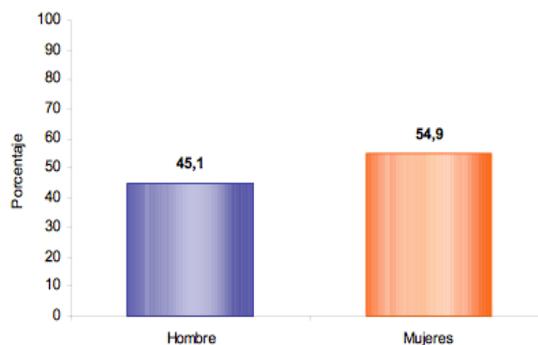


**Figura 8** Población por sexo ubicados en Suba. Fuente: Imagen tomada del DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Suba – Bogotá. p. 2.

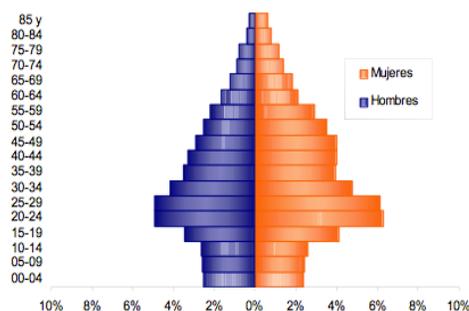


**Figura 9** Población por sexo y grupos de edad Suba. Fuente: Imagen tomada del DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Suba – Bogotá. p. 2.

**5.1.2.3. Ubicación de Chapinero.** Del total de la población de Suba el 45,1% son hombres, y el 54,9% son mujeres representando mayor población femenina.



**Figura 10** Población por sexo ubicados en Chapinero. Fuente: Imagen Tomada del DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Localidad Chapinero – Bogotá. p. 1.



**Figura 11** Población por sexo y grupos de edad Chapinero. Fuente: Imagen Tomada del DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Localidad Chapinero – Bogotá. p. 1.

## 5.2. Análisis de la Demanda

**5.2.1. Tendencias del Consumidor y Perfil del Consumidor.** El retorno a la naturaleza es uno de los principios que rige ahora a los consumidores del mundo. Hoy en día, fenómenos como los transgénicos, perforación de la capa de ozono, compuestos clorofluorocarbonos, vacas locas, altas tasas de deforestación, cuestiones sobre nuestra seguridad alimentaria, etc., ocasionan que las personas valores más los productos naturales, los cultivos orgánicos, los productos con sellos y “eco etiquetados” que aseguran procesos de producción acorde a buenas prácticas medioambientales. Como consecuencia de esto y de la difusión mundial de lo que se denomina el “consumo verde”, se están siguiendo nuevos patrones de consumo y hábitos de vida en el mundo, y Colombia no es una excepción, por lo que las plantas medicinales y los productos naturales se han convertido en este país en elementos básicos para la buena salud.

Un estudio realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (2015) indica que, en los últimos cuatro años el consumo de este tipo de productos se ha triplicado, por la tendencia mundial del consumo, pero también por la situación favorable en cuanto a biodiversidad de Colombia. Además, el país cuenta por tradición con un elevado grado de propensión al consumo de este tipo de productos; siempre se ha recurrido con cierta frecuencia al uso de remedios naturales.

Por otra parte, la sociedad colombiana, sobre todo los estratos altos están especialmente concienciados con el consumo de productos sanos, remedios naturales y dietas equilibradas. El valor y los efectos de los productos naturales han sido popularizados por los medios de opinión

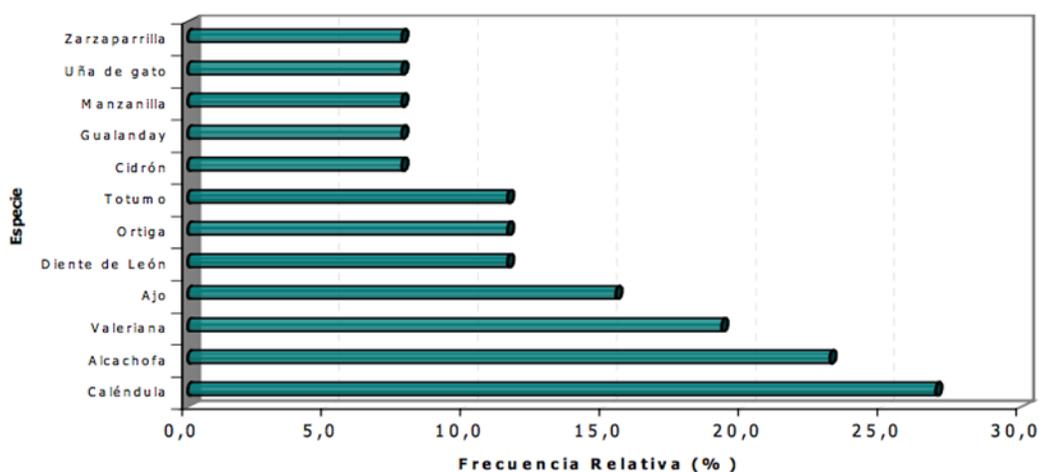
## EMPRESA SOYLIFE SAS

pública a través de la fitoterapia, la homeopatía, la automedicación con remedios caseros etc. Es un hecho el uso cada vez mayor de productos naturales para trastornos y enfermedades de poca importancia, al tiempo que aumenta el miedo por parte de la población colombiana a los efectos secundarios de los preparados de origen químico. En cuanto a los productos naturales más comercializados, el Instituto Alexander Von Humboldt (2017) desarrollo una encuesta sobre Productos Naturales, Plantas Medicinales y Aromáticas, que pretende recopilar información precisa sobre el comercio de este tipo de productos, para lo que se realizó una encuesta a 11 empresas representativas. La encuesta concluyó que la especie con mayor volumen de comercialización en el país es la caléndula, seguida por la alcachofa, la valeriana y en menor medida el ajo (el ajo cada vez se utiliza más en la creación de preparaciones con aplicaciones terapéuticas). Los resultados estadísticos fueron los siguientes:

**Tabla 1** Frecuencias de especies más comercializadas

Especie	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)	Especie	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ajenjo	1	3,8	Limoncillo	1	3,8
Ajo	4	15,4	Manzanilla	2	7,7
Alcachofa	6	23,1	Marrubio	1	3,8
Berenjena	1	3,8	Ortiga	3	11,5
Boldo	1	3,8	Prontoalivio	1	3,8
Caléndula	7	26,9	Sábila	1	3,8
Chuchuguaza	1	3,8	Toronjil	1	3,8
Cidrón	2	7,7	Totumo	3	11,5
Cola de caballo	1	3,8	Uña de gato	2	7,7
Diente de León	3	11,5	Valeriana	5	19,2
Eucalipto	1	3,8	Yerbabuena	1	3,8
Gingko biloba	1	3,8	Zarzaparrilla	2	7,7
Ginseng	1	3,8			

**Fuente:** Tabla tomada del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos.



**Figura 12** Especies Con Mayor Número de Ventas. Fuente: Imagen tomada del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos.

En cuanto a los factores de decisión de compra que motivan al consumidor colombiano, debemos decir que por encima de todo prima el asesoramiento del especialista que vende el producto, mucho más de lo que condiciona el precio o la imagen de marca a la hora de comprar. El especialista, que hace las veces de farmacéutico, determina la venta y genera un valor agregado al producto mediante sus recomendaciones al cliente. Por esta razón la tienda naturista está teniendo tanto éxito (como veremos en los canales de distribución); el cliente demanda no solo el producto sino sobre todo el asesoramiento sobre las cualidades terapéuticas del producto.

En este sentido, las empresas que deseen introducirse en el país han de replantearse sus estrategias si suelen posicionar el producto a través de la promoción y la publicidad; estos métodos son importantes, pero sobre todo lo es el asesoramiento del especialista. En cuanto a la fidelidad del consumidor, cuando un cliente se siente satisfecho con los efectos de un producto natural en concreto, no cambia de marca habitualmente. Por eso, si bien en la primera compra lo que prima es el asesoramiento del especialista, en compras sucesivas, si el producto satisface su

## EMPRESA SOYLIFE SAS

necesidad, la fidelidad a una marca concreta se da plenamente. En cuanto a la presentación del producto, dada la diferenciación que se le da respecto del medicamento convencional, se suelen vender en las mismas presentaciones que los productos farmacéuticos (tabletas, capsulas, jarabes, etc.), pero no son medicinas, son simples preparaciones naturales en diferentes formas; no son productos curativos, pero tienen efectos positivos sobre la salud.

**5.2.2. Análisis Cultural por Adquirir Productos Naturales.** Debido a la relevancia de los productos naturales en el siglo XXI, la industria está enfocada en brindar productos que cumplan con las expectativas, el desarrollo de productos de origen natural muestra los aportes realizados por antepasados quienes descubrieron el uso terapéutico de las plantas. Un retroceso en la historia nos muestra como las tradiciones culturales de los pueblos y los conocimientos populares se han implementado, demuestra como los productos naturales y sus derivados representan un nuevo principio de consumo y utilización del ser humano.

La implementación de productos naturales tanto en consumo, como en uso cosmético cada vez tiene más adeptos, debido a que la gente se está dando cuenta de la importancia de llevar una vida sana y natural, en la alimentación se puede observar que los productos cada vez vienen sin tantos productos químicos que ayuden a su conservación y están en pro de la elaboración a base de productos naturales, con el fin de ayudar al organismo. En cuanto a la industria cosmética y estética, se observa que van de la mano la cultura fitness con la alimentación saludable, se deja de lado el tema de cirugías estéticas como única forma de moldear un cuerpo, las mujeres cada vez más investigan opciones en las que no se afecte el cuerpo, es por esto que se puede observar como la industria de cuidado corporal, ha tenido gran crecimiento, y junto con esto van los

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

productos de cuidado corporal externos que ayudan a conservar la figura y el cuidado de la piel y el cuerpo. Es por esto que SoyLife SAS identifica esta necesidad en el mercado, de conseguir productos naturales que les lleve al cumplimiento de los objetivos en cuanto a mantener el cuerpo y su aspecto físico, la compañía se basa en los conocimientos antiguos en los cuales se observaba el consumo de los productos basados en plantas, y se creía en su poder curativo, SoyLife SAS se enfoca en la obtención de aceites naturales que ayudan al cuidado y conservación de la piel y el cabello, además de productos de consumo.

**5.2.2.1. Cambio de actitud del consumidor.** El consumidor está cambiando la actitud frente al consumo de productos naturales, ya no se concibe como una obligación su consumo, sino que se entiende como un estilo de vida que lo lleva a llevar mejor calidad de vida. La mentalidad está cambiando ante la vejez, se quiere llegar con una calidad de vida mejor que los antepasados, debido a lo observado; es por esto que se busca una satisfacción duradera, una que tenga resultados a largo plazo y no como una satisfacción pasajera o de corta duración, como lo da la adquisición de bienes. Los productos buscan poder satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores y busca sacar una producción en serie de estos que puedan en gran parte satisfacer estas necesidades. Es por esto que el consumidor se ve cada vez más guiado a la adquisición de estos productos, siempre pensando en su calidad de vida además del aspecto físico.

**5.2.2.2. Lograr mejor calidad de vida.** El consumidor como ya se había hablado antes busca una mejor calidad de vida, una existencia prolongada de la mejor manera posible, esto se busca mediante la prevención de enfermedades de la vejez y enfermedades físicas. El consumidor se ha dado cuenta que todos velan por el cuidado de sí mismos, y lo que se busca es poder

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

concientizarse que la enfermedad además de genes, también es el resultado de elecciones de vida. En este caso, la responsabilidad del cuidado de sí mismo depende única y exclusivamente de cada persona, es el individuo quien va a velar por su cuidado siempre pensando en la longevidad de vida con calidad de vida.

### **5.3. Crecimiento en la Demanda de Productos Naturales**

Entendiendo demanda como deseo humano respaldado por la voluntad de compra, se identifica en el mercado la necesidad de adquirir productos naturales que respalden al consumidor con un producto el cual no genera efectos secundarios en la salud. En los últimos años, las personas se preocupan cada vez más por su salud y buscan otras alternativas a los productos químicos utilizados comúnmente, debido a que toma auge la efectividad de estos productos no solo externos sino también medicinales, se ha observado la participación activa en el manejo de enfermedades y de diferentes tratamientos estéticos; debido a estos resultados las personas requieren que el mercado les ofrezca cada vez más productos naturales a su alcance, de fácil adquisición y con sus propiedades diferenciadoras. Se realizan investigaciones para conocer qué clase de productos naturales se desean en el mercado, para que los consumidores con voluntad de compra puedan encontrar el producto que se adecue a su necesidad.

Colombia posee una ventaja comparativa por su riqueza de productos naturales y por su posición geográfica, haciendo más fácil la producción de productos naturales y a costos de fácil acceso para los consumidores, además de especializarse en algunas plantas que hacen que se encuentren productos para necesidades específicas.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

De acuerdo con la encuesta global sobre salud y bienestar hecha por Nielsen, demuestra que los colombianos ingresaron al consumo creciente de productos naturales. Cada vez el mercado demanda más de estos productos, haciendo que las empresas se empiecen a direccionar y ofrecer estos; es por esto que cada vez más se encuentran tiendas naturistas en Colombia, y en Bogotá. Las personas que identifican la necesidad o el deseo de adquirir productos naturales son personas que han adquirido conocimiento de estos productos y que buscan la obtención de resultados los cuales, pretenden ser garantizados, por los laboratorios y distribuidores de estos productos. A pesar de ser un sector relativamente nuevo, se observa un crecimiento importante en él los consumidores hoy en día buscan suplementos e incluso cambiar sus fórmulas a base de producto naturales, debido a que no presenta efectos secundarios y resultan menos perjudiciales a largo plazo.

### **5.4. Mercado Objetivo**

La compañía después de evaluar diferentes segmentos de mercado, decide dirigirse a un conjunto de compradores, consumidores, clientes y usuarios actuales y/o potenciales con necesidades y deseos, con capacidad y voluntad de compra. La compañía puede escoger diferentes tipos de mercados, de manera muy amplia o muy reducida, mediante la selección del mercado objetivo de manera no diferenciada, diferenciado, concentrado o individual. Mercado no diferenciado: consiste en ir tras todos los segmentos resultantes, para lo cual se tomará todo el mercado como una oferta única, y una mezcla de mercadeo estandarizada. Mercado diferenciado: la empresa decide ir tras varios segmentos del mercado o nichos, y diseñar una oferta individual para cada uno, para este mercado se ve que se tiene que incurrir en investigación de marketing,

## EMPRESA SOYLIFE SAS

elaboración de pronósticos, análisis de ventas, planificación de promociones; debido a que se tiene que ver el aumento de ventas, debido a que dirigirse a segmentos específicos elevara costes.

Mercado concentrado: La compañía decide ir tras un solo segmento o fracción de segmento, para lo cual diseña una oferta y una mezcla de mercadeo ideal para cada segmento. Basado en las estadísticas, SoyLife SAS decide irse tras un mercado diferenciado el cual son mujeres de 25 a 40 años que residan en estratos 4, 5 y 6, ubicadas en Usaquén, Suba, Chapinero. A continuación, grafico de torta que representa la adquisición de productos naturales dependiendo del estrato, teniendo en cuenta que se lanza el producto a personas de estrato 4, 5 y 6, se analiza su compra mayor a un año lo cual demuestra un grado de fiabilidad con el consumo de estos productos. La gran mayoría de consumidores son profesionales empleados o independientes ubicados en su mayoría en el estrato 4, que son personas que adquieren el producto de manera consiente y racional, que tiene bien definida su capacidad y voluntad de compra.

**Tabla 2** Proyección de Población por Localidades

Años	Hombres	%	Mujeres	%	Ambos Sexos	Tasa de Crecimiento Exponencial (x 100)	Índice de Masculinidad
2005	3.285.708	48,04	3.554.408	51,96	6.840.116		92,4
2006	3.338.250	48,07	3.606.966	51,93	6.945.216	1,52	92,6
2007	3.390.872	48,10	3.659.356	51,90	7.050.228	1,50	92,7
2008	3.443.523	48,13	3.711.529	51,87	7.155.052	1,48	92,8
<b>2009</b>	<b>3.496.153</b>	<b>48,16</b>	<b>3.763.444</b>	<b>51,84</b>	<b>7.259.597</b>	<b>1,45</b>	<b>92,9</b>
2010	3.548.713	48,19	3.815.069	51,81	7.363.782	1,42	93,0
2011	3.601.370	48,23	3.866.434	51,77	7.467.804	1,40	93,1
2012	3.653.868	48,26	3.917.477	51,74	7.571.345	1,38	93,3
2013	3.706.165	48,29	3.968.201	51,71	7.674.366	1,35	93,4
2014	3.758.224	48,33	4.018.621	51,67	7.776.845	1,33	93,5
2015	3.810.013	48,36	4.068.770	51,64	7.878.783	1,30	93,6

**Fuente:** Tabla tomada de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Proyecciones de Población por Localidades Bogotá 2016- 2020. P. 100.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

La población total para el año 2015 es de 7.878.783. Según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2016) se analizaron por sexo la cantidad de mujeres que hay en la población total, arrojando un porcentaje de participación del sexo femenino del 51,64%. De los datos representados en la tabla lo que interesa saber es el número aproximado de la población objetivo de SoyLife SAS, que busca sexo femenino, de edad entre 25 y 40 años, de estratos 4,5 y 6.

**Tabla 3** Distribución de Población por Sexo Según Localidad 2005, 2009 y 2015

Localidades	2005			2009			2015		
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Usaquén	204.202	240.722	444.924	214.436	250.220	464.656	229.094	264.972	494.066
Chapinero	57.526	68.748	126.274	60.418	70.609	131.027	64.685	73.185	137.870
Santa Fe	54.767	54.696	109.463	55.118	54.764	109.882	55.489	54.564	110.053
San Cristóbal	199.179	210.474	409.653	199.849	210.410	410.259	198.396	207.629	406.025
Usme	147.198	152.423	299.621	172.051	177.295	349.346	214.039	218.685	432.724
Tunjuelito	99.195	103.147	202.342	99.517	102.602	202.119	99.269	100.779	200.048
Bosa	242.684	252.599	495.283	271.250	283.139	554.389	316.343	330.490	646.833
Kennedy	457.537	487.240	944.777	484.564	513.129	997.693	521.766	547.703	1.069.469
Fontibón	141.223	156.710	297.933	156.316	173.840	330.156	180.174	200.279	380.453
Engativá	377.090	416.854	793.944	394.566	433.530	828.096	418.890	455.865	874.755
Suba	433.417	485.163	918.580	481.549	537.080	1.018.629	557.588	617.148	1.174.736
Barrios Unidos	107.589	116.627	224.216	111.167	120.268	231.435	115.855	125.105	240.960
Teusaquillo	63.673	75.320	138.993	66.382	77.509	143.891	70.497	80.595	151.092
Los Mártires	47.234	48.632	95.866	48.402	48.881	97.283	49.840	48.918	98.758
Antonio Nariño	51.142	55.506	106.648	52.085	55.850	107.935	53.103	55.838	108.941
Puente Aranda	124.734	132.356	257.090	126.015	132.353	258.368	127.204	131.210	258.414
La Candelaria	12.418	11.567	23.985	12.600	11.495	24.095	12.799	11.297	24.096
Rafael Uribe Uribe	183.144	193.567	376.711	184.621	193.083	377.704	184.837	190.270	375.107
Ciudad Bolívar	278.643	289.218	567.861	302.030	314.425	616.455	336.796	351.127	687.923
Sumapaz	3.113	2.839	5.952	3.217	2.962	6.179	3.349	3.111	6.460
<b>Total Bogotá</b>	<b>3.285.708</b>	<b>3.554.408</b>	<b>6.840.116</b>	<b>3.496.153</b>	<b>3.763.444</b>	<b>7.259.597</b>	<b>3.810.013</b>	<b>4.068.770</b>	<b>7.878.783</b>

**Fuente:** Tabla tomada de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Proyecciones de Población por Localidades Bogotá 2016- 2020. P. 101.

Las localidades en las que SoyLife SAS se concentra son Usaquén, Suba y Chapinero. Con un total de población femenina de 955.305.

**Tabla 4** Población Femenina Localidades Objetivo

<b>Localidad</b>	<b>Población Femenina</b>
Usaquén	264972
Suba	617148
Chapinero	73185
<b>Total</b>	<b>955305</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

Se obtiene que de la población total de la capital del país, las mujeres de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero representan el 12,125% de la población total.

**Tabla 5** Población femenina localidades objetivo, rango de edad entre 25 y 40 años

<b>Localidad</b>	<b>Población Femenina</b>	<b>Rango de edad de 25 a 40 años</b>
Usaquén	264972	82499
Suba	617148	155377
Chapinero	73185	18335
<b>Total</b>	<b>955305</b>	<b>256211</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

El cuadro muestra que, del total de la población femenina de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero, el 26,819% de las mujeres se encuentran en un rango de edad de los 25 a los 40 años, la cual es la población objetivo de SoyLife SAS

**EMPRESA SOYLIFE SAS****Tabla 6** Estratificación localidades objetivo SoyLife SAS

<b>Localidades</b>	<b>Porcentaje de estratos 4,5 y 6</b>
Usaquén	44,80%
Suba	26%
Chapinero	57,50%

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

SoyLife SAS se enfoca en los estratos 4, 5 y 6 de las localidades de Usaquén, Suba y Chapinero, que demuestran una mayor participación sobre todo en Usaquén y Chapinero, debido a su posición económica y Suba con menor porcentaje de población dentro de estos estratos. A continuación, tabla resumen población objetivo SoyLife SAS:

**Tabla 7** Población objetivo SoyLife SAS

<b>Localidad</b>	<b>Población Femenina</b>	<b>Rango de edad de 25 a 40 años</b>	<b>Porcentaje de estratos 4,5 y 6</b>	<b>Población Objetivo</b>
Usaquén	264972	82499	44,80%	36959,552
Suba	617148	155377	26%	40398,02
Chapinero	73185	18335	57,50%	10542,625
<b>Total</b>	<b>955305</b>	<b>256211</b>		<b>87900,197</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

SoyLife SAS establece como población objetivo como ya se había nombrado antes, población del sexo femenino, que se encuentren en un rango de edad de 25 a 40 años, de estratos 4, 5 y 6,

## EMPRESA SOYLIFE SAS

de las localidades Suba, Chapinero y Usaquén, lo cual nos da una población con un volumen de 87900,197 habitantes, en esta cifra se concentrara SoyLife SAS para realizar su plan de ventas.

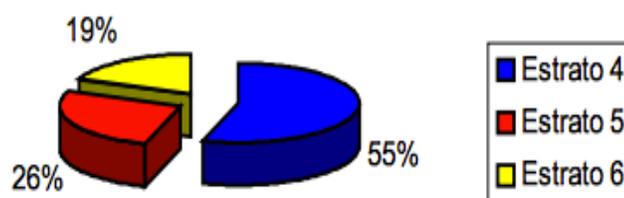
**Tabla 8** Población Objetivo SoyLife SAS

<b>Porcentaje población objetivo</b>
1,115657037

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

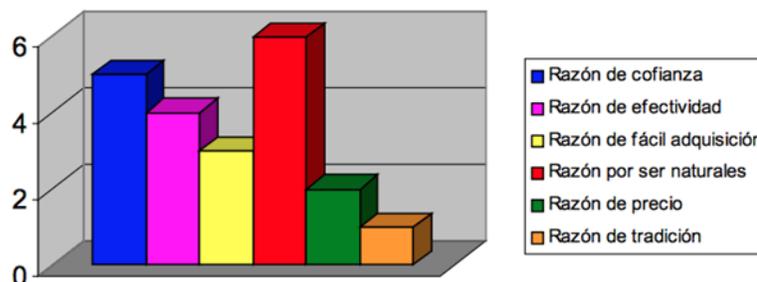
SoyLife SAS se enfoca en el 1,11% de la población total de Bogotá, con la segmentación antes nombrada.

### PORCENTAJE DE ESTRATO QUE COMPRAN HACE MÁS DE 1 AÑO



**Figura 13** Representación de adquisición de productos naturales dependiendo de los estratos socioeconómicos. Fuente: Imagen tomada del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos.

La investigación que realizo por el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt (2017) identifica en sus estudios las causas por las cuales se adquieren en mayor medida estos productos.



**Figura 14** Razones de compra de productos naturales. Fuente: Imagen tomada del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos.

Se observa que las razones por las que adquieren productos son por el hecho de ser naturales y por confianza, la condición del producto de ser natural le genera a la persona cierto grado de conformidad, en el cual se predispone a que el producto le va a garantizar resultados sin producirle efectos secundarios, que es la gran ventaja de estos, y por ende se genera un grado de confiabilidad alto, que es la segunda razón más alta de compra.

Dentro de este mercado objetivo se buscan mujeres que tengan la capacidad de pago del producto, identifiquen la necesidad para comprarlo y tengan voluntad de compra. Se desea ofrecer el producto a mujeres que devenguen más de 2 SMMLV. El Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia en el año 2017 es de \$737.717. La necesidad de pertenecer a un grupo socialmente saludable, ha hecho que la población adquiera productos naturales para su cuidado corporal, es por eso que SoyLife SAS aprovecha la necesidad y ofrece productos a base de extractos naturales como lo son el aceite de almendras y aceite de coco.

La población que va a adquirir el producto se basa en estándares de cuidado corporal y estética, la mujer que adquiera los productos busca mejorar el estado físico y la apariencia de

## EMPRESA SOYLIFE SAS

algunas partes del cuerpo, son mujeres que ya cuentan con recursos propios para la adquisición de estos productos.

### 5.5. Análisis de la Competencia

Las principales comercializadoras en Bogotá, cuentan con la distribución de los productos que SoyLife SAS vende, es por esto que a continuación se realizan unas fichas técnicas de cada una de las comercializadoras que representan competencia para SoyLife SAS, en la ficha técnica se idéntica todos los datos de la comercializadora y algunas cuentan con un valor agregado como lo son las certificaciones y los permisos para ejercer su actividad económica, SoyLife SAS busca estar en las principales comercializadoras de productos naturales de Colombia, aumentando su posicionamiento en el mercado. SoyLife SAS busca estar en las principales comercializadoras de productos naturales de Colombia, aumentando su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 9** Identificación de la competencia SoyLife SAS

<b>Empresa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Ubicación/Contacto</b>	<b>Precio</b>
<b>Puro &amp; Orgánico</b>	Puro y Orgánico nació ante la imposibilidad personal de sus creadores de conseguir aceites puros en el mercado colombiano, con altos estándares de calidad y procesos que	Tienda Puro y Orgánico Colombia Bogotá Info@puroyorganico.com.co, Bogotá Usaquén, Bogotá D.c. Tel: (319)364-45-50 (305)348-22-40	Aceite almendras: \$22.800 Aceite coco: \$30.700 Aceite algas marinas: No aplica

## EMPRESA SOYLIFE SAS

	garantizaran un 100% de pureza. Puro y Orgánico provee entonces productos de altísima calidad.		
<b>Al-Kimia Esencias Florales</b>	Distribuir productos naturales en Bogotá	Al-kimia Esencias Florales: E-mail: alkimia.patricia@gmail.com Av. Carrera 24 no. 86 - 50 Teléfonos: (571) 2362082 (571) 7509515 y 7509386 Celular 3132940149 Bogotá, Colombia	Aceite almendras: 56.000 Aceite coco: 41.200 Aceite algas marinas: 18.700
<b>Naturpiel Aceites</b>	Si te apasiona el mundo natural, disfrutaras descubriendo las propiedades de estos aceites naturales. Productos 100% puros de la mejor calidad importados de Europa para ti. Consigue esa piel elástica, suave, reduce las irritaciones dile adiós a las arrugas y mejora el sistema inmunológico de tu piel con la seguridad y tranquilidad de estar utilizando productos naturales para embellecer y sanar tu cuerpo.	Carrera 13 No 134c 44 Bogotá WWW.ACEITESNATURPIEL.COM (571) 4770448 (571) 4771070 Cel.: 3006465773	Aceite almendras: 28.000 Aceite coco: 31.000 Aceite algas marinas: No aplica

## EMPRESA SOYLIFE SAS

<b>Tienda Naturista Colombia</b>	<p>tiendanaturistacolombia.com es una empresa creada para comercializar eficientemente productos de bienestar y salud como vitaminas, esencias florales y minerales, suplementos dietarios, productos homeopáticos, barras nutricionales, productos dietéticos, fibras naturales y otros a precios competitivos logrando así que el bienestar y la salud natural esté al alcance de una población más extensa.</p>	<p>Teléfono / +57 3006012826          info@tiendanaturistacolombia.com</p>	<p>Aceite almendras: 16.350          Aceite coco: 21.200          Aceite algas marinas: 18.106</p>
<b>La Tienda Naturista</b>	<p>Despachamos las mejores marcas de productos naturales y holísticos en el mercado, llamarnos y llevaremos los productos a la puerta de tu casa u oficina.</p>	<p>Líneas De Atención Domicilios: Tel 3016229, cel. 3203494302.</p>	<p>Aceite almendras: 14.400          Aceite coco: 18.500          Aceite algas marinas: No aplica</p>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

### 5.5.1 Análisis de la Demanda.

**Tabla 10** Identificación de la Demanda SoyLife SAS

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser la única empresa en ofrecer productos naturales basados en la soya.</li> <li>▪ Tenemos personal altamente capacitado.</li> <li>▪ Ofrecemos productos de alta calidad.</li> <li>▪ Los productos no producen efectos secundarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ser nuevos en el mercado.</li> <li>▪ Participación baja en el mercado.</li> <li>▪ No tener un capital amplio.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecemos productos totalmente naturales.</li> <li>▪ Nuestro mercado objetivo son las mujeres, quienes son las mayores consumidoras de productos cosméticos y naturales.</li> <li>▪ Clientes potenciales.</li> <li>▪ Cada día la compra de productos naturales se incrementa favorablemente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participar en un mercado altamente competitivo.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## 5.6. Estrategia de Marketing y Ventas

Tabla 11 Modelo Canvas SoyLife SAS

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DEL CLIENTE
Proveedores Productores Tiendas naturistas	Comercialización Distribución Servicio al cliente	Garantizar mejor calidad de vida a los consumidores. Satisfacer la necesidad y el deseo de un producto cosmético de origen natural	Respuesta rápida a las solicitudes. Respuesta personalizada a cada cliente Servicio postventa Distribución a	Mujeres en el rango de edad de 25 a 40 años, de las localidades Usaqué, Suba y Chapinero, de estratos 4, 5 y 6.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Personal capacitado Materia prima 100% natural Recursos financieros		Página Web Redes sociales Voz a Voz Publicidad física	
	ESTRUCTURA DE COSTOS		LINEAS DE INGRESOS	
	Costos fijos Costos variables		Comercialización y distribución de los productos.	

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**5.6.1. Descripción del Producto.** SoyLife SAS de acuerdo a la investigación del mercado realizada, se dedicara a satisfacer las necesidades del consumidor potencial sobre los aceites naturales los cuales son cien por ciento de origen natural, por lo tanto se garantiza que no tendrá efectos secundarios en el consumidor, son aceites de uso cosmético externo para el uso diario sin ninguna contraindicación, especializados en el cuidado de la piel y el cabello, para mantenerlos con vida y fuerza cuidándolos de la mejor manera posible. Los productos ofrecidos por SoyLife SAS es el aceite de almendras dulces emoliente que previene la formación de estrías, aceite de

## EMPRESA SOYLIFE SAS

naranja y algas marinas adelgazante, drenante y anticelulítico, y por último el aceite de coco dermoprotector, suavizante y tonificante.

**5.6.2. Estrategia de Producto.** Si se parte que producto se entiende como cualquier cosa que se puede ofrecer aun mercado objetivo, con necesidades y deseos y voluntad de compra; entonces se dice que la formulación de la oferta se hace con el objetivo de brindarle un valor agregado al cliente. Las decisiones que se toman sobre este producto son tres tipos: decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos, y decisiones de mezcla de productos. Se enfocará SoyLife SAS en la decisión de producto individual en los cuales se involucran los siguientes aspectos: atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicio de apoyo del producto.

En cuanto a atributos del producto SoyLife SAS tiene claro desde la creación de la empresa, que el posicionamiento es lo que prima para sobresalir de los otros competidores, por eso SoyLife SAS busca quedarse en el mejor lugar de la mente del consumidor y ocupar el puesto número uno en la recordación de calidad y excelencia.

**5.6.3. Marca.** La marca se puede definir como el nombre, símbolo, signo, logo o combinación de ellos que el fabricante o productor le asigna para diferenciarse de la competencia. La selección de marca, un buen nombre contribuye a el éxito del producto, la selección del nombre tiene que ir de la mano con el producto, los beneficios, el mercado objetivo y las estrategias de venta. SoyLife SAS se define por el mercado objetivo el cual está en personas que le interese el

## EMPRESA SOYLIFE SAS

cuidado personal, de manera natural, con estilo de vida saludable para adquirir productos naturales.

### 5.6.4. Logo.



**Figura 15** Logo de la empresa Fuente: Elaboración propia del autor.

**5.6.5. Colores Corporativos.** El estilo que maneja SoyLife SAS es un estilo llamativo, agradable a la vista y capta la atención del consumidor, se escogieron colores verdes y rojos los cuales demuestran la naturaleza del producto, además de centrar la atención de los posibles consumidores. En cuanto al diseño SoyLife SAS entiende las necesidades del cliente, y busca mejorar la experiencia del consumidor, entendiendo la manera de uso de los clientes, por eso los aceites tienen un diseño de botella, con un dispensador el cual dosifica la cantidad de producto, con cavidad suficiente para que el aceite pase de manera normal, sin ningún inconveniente.

**5.6.5.1. Blanco.** Para Euroresidentes (s. f) el blanco “es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu” (párr.1)

**5.6.5.2. Verde.** Según Sadiet (2015) el verde es considerado un color neutral y presenta una gran conexión con la naturaleza, la ecología y el equilibrio. El verde, es el color que buscamos

## EMPRESA SOYLIFE SAS

instintivamente cuando estamos deprimidos porque crea en nosotros una sensación de confort y paz.

### **5.6.5.3. Rojo.** VidaNaturalia (s. f) afirma que:

El rojo proporciona energía y calor, incita a la acción y aumenta la circulación. Es el color del corazón, pulmones, riñones y músculos. Está indicado para tratar la falta de energía, falta de calor, de actividad, confusión, anemia, falta de riego, parálisis, falta de iniciativa, atonía del aparato digestivo, mejora el rendimiento de los deportistas, estimula el hígado y el bazo y combate la depresión (párr. 6).

**5.6.6. Empaque.** En cuanto a el empaque, SoyLife SAS decide irse por un recipiente que se adapte a las necesidades del cliente, la cual es necesaria para transportar el producto. SoyLife SAS tiene en cuenta los diferentes niveles de empaque, primario, secundario y de embarque; los cuales dan la protección inicial al producto, dan capas adicionales que van sobre el empaque primario y se desechan al empezar a utilizar el producto y el que se utiliza para almacenaje y/o transporte, todos estos respectivamente nombrados.

**5.6.7. Estrategia de Precio.** Es el determinante en la demanda, teniendo en cuenta que es la única variable del marketing que genera ingresos. El objetivo de asignar el precio es generar maximización de utilidades y liderazgo en la calidad de los productos, generando mayor competitividad en el mercado. Teniendo en cuenta tácticas e asignación de precio al producto como lo son:

## EMPRESA SOYLIFE SAS

**5.6.7.1. Psicológicas.** El consumidor prefiere precios impares al precio par. Precios revestidos los cuales consisten en ir aumentando el precio gradualmente para evitar reacciones cuando ocurren cambios bruscos.

Precios de prestigio los cuales se aplican para aquellos productos que de ante mano se consideran que tienen un alto valor, y consiste en incrementar el precio del producto, por cuanto se considera que el mayor valor es el de mejor calidad. SoyLife SAS trabaja con la primera estrategia de manejar productos con precios impares lo cual haga más llamativo el proceso de compra, debido a que el producto es 100% natural no sufre variaciones con factores externos al país; la materia prima es obtenida nacional, ninguno de los otros dos niveles son aplicados por SoyLife SAS debido a que es una empresa en formación y esas tácticas serían utilizadas para una compañía con mayor volumen para no generar pérdidas, además que ya tienen nivel de recordación en el mercado en el caso que aplica la táctica de precio de prestigio. La compañía busca mediante descuentos atraer al posible comprador, manejando otras estrategias como:

- Descuento en efectivo por pronto pago
- Descuento por volumen

y se quiere llegar a manejar el descuento funcional el cual se otorga a niveles de intermediación o mayoristas, donde las empresas productoras generan una lista oficial de precios fijando precios mayoristas, precios minoristas y precios al consumidor.

### **5.7. Estrategia de Promoción**

SoyLife SAS se enfoca en la utilización de las redes sociales como principal medio para dar a conocer su producto, mediante publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram, mostrando los beneficios que tiene para el uso cosmético estos productos, además de mostrarles su valor agregado el cual es no generar efectos secundarios; en Facebook se hará un contrato de publicidad el cual se maneja por publicaciones, en Twitter se crea una cuenta especialmente para SoyLife SAS la cual va a tener a posibilidad de seguir a muchas personas y llamarles la atención, Y por último en Instagram que se maneja una cuenta la cual está dedicada a la venta de estos productos por medio de mensajes directos o contacto en las fotos por medio de comentarios.

### **5.8. Estrategia de Distribución**

De acuerdo a las funciones que desempeñan los canales de distribución que se nombraran a continuación, SoyLife SAS decide irse tras lo niveles cero y uno de intermediación por ser una empresa en desarrollo. En el nivel cero SoyLife SAS busca el nivel más corto de intermediación, el producto se le vende directamente al consumidor o consumidores y en el nivel uno SoyLife SAS interviene un detallista que compra los productos para venderlos.



**Figura 16** Nivel cero de intermediación SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor.



**Figura 17** Nivel de intermediación uno SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor.

## 5.9 Matriz de Producto

**Tabla 12** Matriz del Producto SoyLife SAS

	Producto Actual	Producto Nuevo
<b>Mercado Actual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar el consumo de los productos en los consumidores ya existentes.</li> <li>▪ Captar la atención de los clientes de la competencia.</li> <li>▪ Realizar programas de fidelización.</li> <li>▪ Precios de lanzamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollos de diferentes presentaciones y tamaños de los productos.</li> <li>▪ Creación de nuevos productos.</li> <li>▪ Aumentar la calidad de los productos</li> </ul>
<b>Mercado Nuevo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura de nuevos mercados a nivel nacional.</li> <li>▪ Innovación de estrategias por medio de las redes sociales. (promociones, aliados estratégicos)</li> <li>▪ Generar la necesidad de utilizar los productos a otros grupos de edad y sexo</li> </ul>	

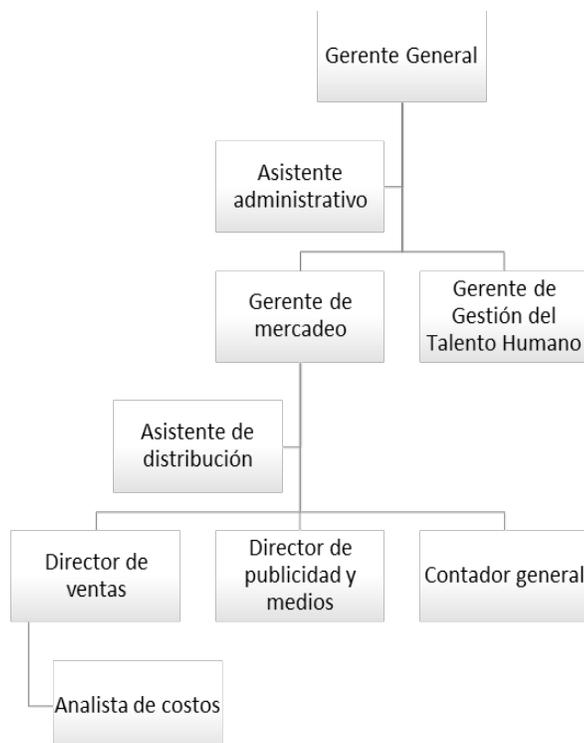
**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## Capítulo VI

### Política de Talento Humano

Las políticas en las que se basa SoyLife SAS están encaminadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales, se busca generar una cultura por la gestión organizacional en el cual todos los miembros que están involucrados sientan la importancia de cumplir con estas políticas. SoyLife SAS estipula estas políticas organizacionales para tener una mejora continua y con esto desarrollar un crecimiento personal y profesional de todas las personas involucradas en el proceso.

#### 6.1. Organigrama



**Figura 18** Organigrama SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor.

## **EMPRESA SOYLIFE SAS**

SoyLife SAS diseña el organigrama con cargos específicos en los cuales se proyecta a cinco años la implementación de este tipo de organización debido a que durante los primeros años no se tendrán estos cargos, durante el inicio de esta organización solo se tendrá el gerente general que es el proyectado en los costos fijos teniéndose en cuenta en el presupuesto de gastos de los cinco primeros años.

### **6.2. Análisis y Diseño por Cargo**

SoyLife SAS por ser una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales, se encarga de establecer unos procesos en los cuales se vea la gestión desarrollada hacia la distribución y comercialización de los productos; por lo cual no cuenta con un sistema de procesos de producción, SoyLife SAS se contacta con una maquila la cual se encarga de realizar el proceso de producción, encargado de la transformación de la materia prima al producto terminado.

Los cargos diseñados están orientados a tener en cuenta las necesidades y deseos del cliente con el fin de satisfacer las expectativas en cuanto a servicio que le preste SoyLife SAS; se tienen presentes los diferentes canales de comunicación cliente- proveedor y es por esto que se diseñan cargo especializados en el mercadeo, en la gestión del recurso humano como proceso clave para mostrar a los vendedores la importancia y eficiencia de un buen contacto con los clientes, además de tener como principal proceso el de distribución y mercadeo, más adelante se explica cada cargo diseñado para SoyLife SAS.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

**6.2.1. Gerente General.** Descripción de funciones: función principal en SoyLife SAS será planificar, organizar, dirigir, controlar y delegar las diferentes funciones presentadas en SoyLife SAS y en el manejo de la compañía, se encargará de planificar y ordenar la estructura de la empresa, además de controlar y vigilar las actividades planificadas, así como solucionar mediante diferentes métodos los problemas de la empresa respecto a temas financieros, administrativos, contables y de personas. También a su vez deberá velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía guiándola a el cumplimiento de los requisitos de los clientes. Experiencia: mínimo dos años en manejo administrativo de una compañía

**6.2.2. Asistente Administrativo.** Descripción de funciones: será el encargado de velar por facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa en torno a el área administrativa, guiado a asumir nuevos retos que establezcan procedimiento y que controlen la parte administrativa de SoyLife SAS. Experiencia: mínimo un año

**6.2.3. Gerente de Mercadeo.** Descripción de funciones: encargado de determinar la publicidad, promoción de ventas y estrategias de innovación de SoyLife SAS, tendrá que analizar la planeación de canales y territorios de ventas, con un presupuesto y pronóstico de ventas. Encargado de estudiar el comportamiento del mercado, de la reacción de los productos en el mercado y de las necesidades y deseos del consumidor final. Experiencia: no requiere

**6.2.4. Gerente de Gestión Humano.** Descripción de funciones: la función principal será seleccionar personas quienes se encarguen de hacer una relación positiva con el cliente final, mostrando la importancia de la gestión humano dentro de un proceso de ventas; velará por la

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

selección de personas capacitadas en cuanto a medios de comunicación y de redes, que maneje y conozca principios del e-marketing. Experiencia: mínimo dos años en selección de personal

**6.2.5. Asistente de Distribución.** Descripción de funciones: su función principal será programar la distribución de los pedidos, coordinar la recogida de los pedidos, realizar coordinación de reparto por teléfono, programar recogidas y realizar seguimiento de las entregas.

**6.2.6. Director de Ventas.** Descripción de funciones: Sera el encargado de liderar al equipo de ventas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, deberá asignar tareas de ventas a los diferentes empleados, dar un clima organizacional exitoso, y realizar planificación y control de ventas, así como generar planes para prestar un servicio post-venta de SoyLife SAS.

Experiencia: mínimo un año

**6.2.7. Analista de Costos.** Descripción de funciones: las funciones que debe desempeñar este cargo será revisar los ingresos, gastos, costos, planificar el direccionamiento de los costos, elaborar informes de análisis financieros, realizar indicadores que demuestren el proceso de ventas de SoyLife SAS, elaboración de proyectos financieros, verificar el cumplimiento de las fases de costos

**6.2.8. Director de Publicidad y Medios.** Descripción de funciones: Deberá controlar las actividades de los anunciantes de TV, Páginas web, redes sociales y medios de publicidad directos como la voz a voz, deberá realizar reuniones con los gerentes, a quienes mostrará la respuesta de su gestión publicitaria y además deberá trabajar en equipo y designar innovadoras

## EMPRESA SOYLIFE SAS

campañas publicitarias. Experiencia: Mínimo dos años manejando redes sociales e implementando el e-marketing

**6.2.9. Contador General.** Descripción de funciones: Establecerá la gestión de la información financiera por medio de la revisión de los registros contables, estará encargado de cumplir con las obligaciones fiscales, además que deberá informar a los demás departamentos información para la toma de decisiones. Administrara de forma adecuada los recursos financieros, el análisis de riesgo y el financiamiento de las áreas de la empresa.

### 6.3. Política de la Empresa

SoyLife SAS es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos cosméticos de origen natural, es por esto que SoyLife SAS proporciona al cliente la seguridad del buen transporte y la buena manipulación de los productos desde el momento en el cual son recibidos por la empresa, con el fin de velar por la alta calidad de los productos distribuidos y comercializados por SoyLife SAS. SoyLife SAS se enfocará en contar con ambientes de trabajo específicos para garantizar la salud y seguridad en el trabajo, cumpliendo con normas las normas que esto implique; además de contar con estos espacios los cuales generaran calidad de vida para el trabajador, como parte fundamental del proceso de la empresa.

**6.3.1. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.** SoyLife SAS sabe que la base fundamental de una organización son sus empleados, es por esto que quiere garantizar una buena calidad de vida en el momento que estos estén realizando sus labores en la empresa.

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Manteniendo bajo ley todas las condiciones óptimas que un trabajador debe tener, garantizando salud, bienestar emocional, mental y físico. Se cumple con las siguientes condiciones para que el puesto de trabajo este en óptimas condiciones:

- Estar al día con la normatividad vigente aplicable a cada cargo y al proceso de la empresa. Identificar factores de riesgo en los procesos, evaluarlos y cambiarlos o mitigar el riesgo de ser posible.
- Implementar el sistema de gestión de la seguridad en el trabajo.
- Mantener bajo control las normas que los empleados deben cumplir con el fin de garantizar bienestar para el trabajador.
- Realizar revisiones periódicas anualmente para el control de la implementación del sistema de gestión de la seguridad en el trabajo.

## Capítulo VII

### Plan Financiero

El siguiente capítulo contiene todos los factores operacionales que tienen que estar incluidos en la empresa para su correcto funcionamiento, para evaluar la viabilidad del proyecto se realiza una serie de estudio de inversión y se evaluar todos los costos implicados en el proceso de distribución y comercialización e la empresa SoyLife SAS.

#### 7.1. Estructura de Costos

**7.1.1. Costos Fijos.** La empresa se dedica a la comercialización y distribución de productos naturales es por esto que dentro de los costos fijos solo entraran los siguientes:

**7.1.1.1. Salarios Administrativos.** El único sueldo fijo será el del gerente general quien se encargará de la parte de mercadeo, y de gestión humana mientras la empresa está en la etapa de introducción en el mercado, debido a que la proyección para contratar los demás cargos establecidos en el organigrama de la empresa está diseñada para la implementación después de los cinco primeros años.

**7.1.1.2. Arriendo.** Del lugar donde se almacenarán momentáneamente y se despacharán las unidades solicitadas por los clientes.

**7.1.1.3. Agua y Energía.** Servicios básicos para el personal que trabaje en el almacén.

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

**7.1.1.4. Publicidad.** Costos de la promoción y publicidad del producto mensual, el costo es bajo debido a que se comercializa por internet mayormente.

**Tabla 13** Costos Fijos SoyLife SAS

<b>Costos Fijos</b>	
Salario administrativo	\$ 1.475.434
EPS	\$ 125.412
Fondo de pensiones y cesantías	\$ 177.052
ARL	\$ 7.672
CCF	\$ 59.017
Arriendo	\$ 1.100.000
Agua	\$ 25.000
Publicidad	\$ 120.000
Energía	\$ 37.000
Seguro	\$ 120.000
Compra de productos	\$ 26.150.250
<b>Total</b>	<b>\$ 29.396.838</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**7.1.2. Costos Variables.** Para SoyLife SAS los costos variables están representados por los sueldos operacionales quienes serán contratados por prestación de servicios, con un sueldo de \$737.717, debido a que la empresa trabajo bajo pedido no se hace conveniente tener una planta fija de personal.

**EMPRESA SOYLIFE SAS****Tabla 14** Costos variables SoyLife SAS

<b>Costos Variables</b>	
Sueldos operacionales	\$737.717
<b>Total</b>	<b>\$737.717</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

Se contrata bajo la modalidad de prestación de servicios ofreciéndoles beneficios a los empleados operaciones, los cuales están involucrados en el objetivo de brindar diferentes alternativas de ingreso, beneficios como lo son no tener un horario establecido, se define por el servicio o trabajo que presta el operario, se puede realizar bajo la modalidad de teletrabajo y la persona cuenta con más tiempo para realizar sus otras actividades.

## **7.2. Inversiones**

SoyLife SAS requiere para proceder con su operación una inversión inicial, en las cuales dentro de las inversiones fijas se realiza la inversión en equipo de oficina y muebles y enseres; y en cuanto a inversiones diferidas se tiene los gastos en los que se incurre al realizar la creación de una empresa en Bogotá, basado en las tarifas de tramites del 2017 de la Cámara de Comercio de Bogotá dentro de los cuales incurren procesos de autenticación, registro en cámara de comercio, formularios de registro, derechos de inscripción, matricula, certificados de existencia en inscripción en libros.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Tabla 15 Inversiones SoyLife SAS

<b>Concepto</b>	
<b>Inversiones Fijas</b>	\$6.522.634
No depreciables	\$-
Depreciables	\$-
Maquinaria y Equipo	\$-
Equipo de Oficina	\$5.598.154
Muebles y Enseres	\$924.480
<b>Inversiones Diferidas</b>	\$401.300
Estudios	\$-
Gastos de constitución	\$281.300
Gastos de Adecuación	\$-
Imprevistos	\$-
Publicidad	\$120.000
<b>Capital De Trabajo</b>	\$313.803.000
Compra de Inventario Inicial	\$313.803.000
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$320.726.934</b>

Fuente: Elaboración propia del autor.

## 7.3. Presupuesto de Gastos

Tabla 16 Presupuesto de gastos SoyLife SAS

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Salario administrativo</b>	\$ 1.475.434	\$ 1.534.451	\$ 1.595.829	\$ 1.659.663	\$ 1.726.049
<b>EPS</b>	\$ 125.412	\$ 130.428	\$ 135.646	\$ 141.071	\$ 146.714
<b>Fondo de pensiones y cesantías</b>	\$ 177.052	\$ 184.134	\$ 191.500	\$ 199.160	\$ 207.126
<b>ARL</b>	\$ 7.672	\$ 7.979	\$ 8.298	\$ 8.630	\$ 8.975

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

<b>CCF</b>	\$ 59.017	\$ 61.378	\$ 63.833	\$ 66.387	\$ 69.042
<b>Arriendo</b>	\$ 1.100.000	\$ 1.150.000	\$ 1.200.000	\$ 1.250.000	\$ 1.300.000
<b>Agua</b>	\$ 25.000	\$ 28.000	\$ 31.000	\$ 33.000	\$ 36.000
<b>Publicidad</b>	\$ 120.000	\$ 130.000	\$ 140.000	\$ 150.000	\$ 160.000
<b>Energía</b>	\$ 37.000	\$ 39.000	\$ 41.000	\$ 43.000	\$ 45.000
<b>Seguro</b>	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
<b>Compra de productos</b>	\$ 26.150.250	\$ 27.196.260	\$ 28.284.110	\$ 29.415.475	\$ 30.592.094
<b>Software</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Mensual</b>	\$ 29.396.838	\$ 31.811.216	\$ 33.086.385	\$ 34.411.000	
<b>Total Anual</b>	\$ 352.762.051	\$ 366.979.573	\$ 381.734.596	\$ 397.036.620	\$ 412.932.005

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

Se elabora la tabla de presupuesto de gastos para SoyLife SAS con el fin de conocer los gastos a los que se incurre en periodos determinados se hace una proyección a 5 años, esto con el fin de saber cuántas unidades de producto se tiene que vender para superar los gastos presupuestales, para el cumplimiento de los objetivos de SoyLife SAS.

#### **7.4. Presupuesto de Ventas**

La siguiente es una proyección de ventas que SoyLife SAS espera obtener durante los siguientes cinco años, para obtener este presupuesto de ventas se realizó una encuesta con el fin de conocer el tiempo promedio con el cual la población compra sus productos dando como resultados que la mayoría de la población compra los productos naturales en un periodo de tiempo de 1 a 3 meses. Encuesta realizada (Ver Anexo A).

**EMPRESA SOYLIFE SAS****Tabla 17** Presupuesto de ventas SoyLife SAS

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Unidades a Vender	35.160	36.918	38.764	40.702	42.737
Precio de Ventas	\$ 15.000	\$ 15.600	\$ 16.224	\$ 16.873	\$ 17.548
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 27.400.000</b>	<b>\$ 575.920.800</b>	<b>\$ 628.905.514</b>	<b>\$ 686.764.821</b>	<b>\$ 749.947.184</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**7.5. Punto de Equilibrio**

De acuerdo a el análisis entre los costos fijos el precio y el costo de venta unitario se obtiene que para que SoyLife SAS llegue al punto de equilibrio debe vender 4839 unidades, para no generar pérdidas mensuales, este será el punto mínimo en el cual la empresa podrá estar, más debajo de estas ventas se generaran perdidas lo cual no es el objetivo de la empresa. Debido a que el costo fijo mensual es de \$ 29.396.838 que al ser dividido por la diferencia entre el precio de venta y el costo de variable unitario da un total de 4838,98 unidades que por ser un producto tiene que aproximarse a 4839 unidades.

**Tabla 18** Punto de equilibrio SoyLife SAS

<b>Punto de Equilibrio CF/(P-CVU)</b>	
Costo Fijo	\$29.396.838
Precio de venta unitario	15000
Costo variable unitario	8925
<b>Total</b>	<b>4838,985611</b>

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**EMPRESA SOYLIFE SAS****7.6. Flujo de Fondos SoyLife SAS**

La siguiente tabla muestra el flujo de fondos para SoyLife SAS durante los próximos cuatro años siguientes, se aclara que el valor del salvamento no tiene cavidad aun debido a que SoyLife SAS tiene una proyección de permanencia en el mercado por mucho tiempo, lo cual se refleja en la siguiente tabla.

**Tabla 19** Flujo de fondos SoyLife SAS

<b>Evaluación Sin Préstamo</b>	<b>Año 0 (2017)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ingresos	\$-	\$527.400.00	\$575.920.80	\$628.905.51	\$686.764.82
		0	0	4	1
(-) Gastos (Sin Depreciación)	\$-	\$366.979.57	\$381.734.59	\$397.036.62	\$412.932.00
		3	6	0	5
(=) Utilidad antes de depreciación e impuestos	\$-	\$160.420.42	\$194.186.20	\$231.868.89	\$273.832.81
		7	4	4	6
(-) Depreciación	\$-	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$-	\$160.320.42	\$194.086.20	\$231.768.89	\$273.732.81
		7	4	4	6
(-) Impuestos Renta (34%)	\$-	\$54.508.945	\$65.989.309	\$78.801.424	\$93.069.158
(=) Utilidad después de Impuestos	\$-	\$105.811.48	\$128.096.89	\$152.967.47	\$180.663.65
		2	5	0	9
(+) Depreciación	\$-	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
(=) Entradas de Efectivo Operativas	\$-	\$105.911.48	\$128.196.89	\$153.067.47	\$180.763.65
		2	5	0	9
(-) Costos de Inversión	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
	\$320.726.93				
	4				
(+) Valor de Salvamento	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

(=) FLUJO DE	\$320.726.93	\$105.911.48	\$128.196.89	\$153.067.47	\$180.763.65
FONDOS NETO	4	2	5	0	9

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

**7.7. Tasa de Interés de Oportunidad y Valor Actual Neto**

Al realizar el cálculo del VAN le permite conocer a SoyLife SAS el valor presente de los últimos flujos de caja originados por la inversión inicial de \$320.726.934 en el año 0 el valor de \$105.911.482 en el año 1, \$128.196.895 correspondiente al año 2, \$153.067.470 año 3 y por último el año 4 con un valor de \$180.763.659. El valor actual neto que le dio a SoyLife SAS basado en los flujos de fondos futuros es de \$119.969.945 el cual dio mayor a cero lo cual demuestra que la inversión es rentable, es decir aun después de tener una tasa de descuento del 10%, el valor es superior al valor invertido debido que la proyección de flujos de fondos es alta.

Basado al flujo de fondos de SoyLife SAS se calcula la tasa interna de retorno la cual da un valor en porcentaje de 25% lo cual demuestra que esta tasa es mayor a la tasa de descuento que demuestra que el proyecto se debe aceptar y crea valor. De acuerdo a los resultados obtenidos en el caso de VAN \$119.969.945 y la TIR 25% la decisión para la aceptación del proyecto es unánime debe aceptarse el proyecto.

**7.8. Estado de Resultados Proyectado**

SoyLife SAS realiza un estado de resultados proyectado a los siguientes cuatro años después de la inversión, teniendo en cuenta el flujo de fondos que se realizó se analiza y se puede observar que la idea de negocio de SoyLife SAS es muy rentable.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas netas	\$ 527.400.000	\$ 575.920.800	\$ 628.905.514	\$ 686.764.821
Total, ingresos operacionales	\$527.400.000	\$575.920.800	\$628.905.514	\$686.764.821
Inventario inicial (+)	\$0	\$0	\$0	\$0
costo de ventas	\$313.803.000	\$326.355.120	\$339.409.325	\$352.985.698
Inventario Final (-)	\$0	\$0	\$0	\$0
Total costo de ventas	\$313.803.000	\$326.355.120	\$339.409.325	\$352.985.698
Utilidad Bruta	\$213.597.000	\$249.565.680	\$289.496.189	\$333.779.123
Gastos de Administración	\$38.959.051	\$40.624.453	\$42.325.271	\$44.050.922
Gastos de ventas	\$0	\$0	\$0	\$0
Gasto por depreciación	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Total gastos operacionales	\$39.059.051	\$40.724.453	\$42.425.271	\$44.150.922
Utilidad Operacional	\$174.537.949	\$208.841.227	\$247.070.918	\$289.628.201
Gastos financieros	\$0	\$0	\$0	\$0
Total gastos no operacionales	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos por arrendamientos	\$0	\$0	\$0	\$0
Total ingresos no operacionales	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos	\$174.537.949	\$208.841.227	\$247.070.918	\$289.628.201
Impuesto sobre la renta	\$59.342.903	\$71.006.017	\$84.004.112	\$98.473.588
Utilidad del Ejercicio o Neta	\$115.195.046	\$137.835.210	\$163.066.806	\$191.154.613

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

## **Capítulo VIII**

### **Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa**

Basados en el principio de los compromisos legales o éticos por el impacto causados en el medio en el cual se involucra la empresa, SoyLife SAS busca el cumplimiento de los objetivos de la empresa la distribución y comercialización de los productos dichos anteriormente; la empresa será entonces una empresa con practica socialmente responsable. Dentro de todas las iniciativas que tiene SoyLife SAS es aceptar la calidad como prototipo, buenas relaciones organizacionales, empresa enfocada a la mejora continua, entender como base a las personas para el funcionamiento de la empresa, aceptar los proveedores y demás son algunas de las practicas que SoyLife SAS involucra en el día a día como un compromiso sociablemente responsable.

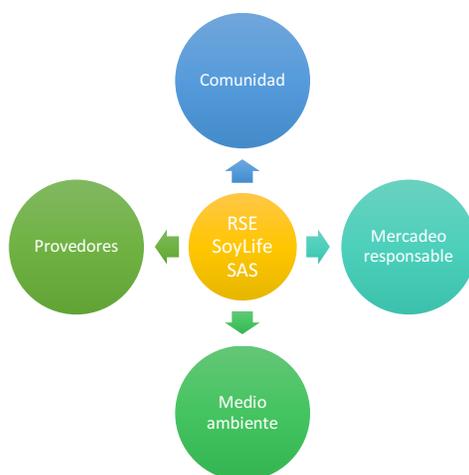
#### **8.1. Política de Responsabilidad Social (RES)**

SoyLife SAS adopta diferentes pilares en cuanto a responsabilidad social empresarial con el fin de cumplir socialmente, al entorno donde se desarrolla su actividad económica y además de esto de cumplir también con el personal involucrado. SoyLife SAS se fundamenta en cuatro pilares para cumplir con su responsabilidad social empresarial con el fin de cumplir a la comunidad y al entorno por la producción realizada allí.

#### **8.2. Pilares de Interés**

## EMPRESA SOYLIFE SAS

Los siguientes son los pilares de interés de SoyLife SAS para desarrollarse como una empresa socialmente responsable:



**Figura 19** Pilares de la RSE de SoyLife SAS. Fuente: Elaboración propia del autor.

**8.2.1. Proveedores.** Garantizar al consumidor final de los productos SoyLife SAS depende directamente del criterio de selección del proveedor, debido a que la empresa adquiere el producto ya manufacturado, y tiene que seleccionar el proveedor que cumpla con las características de producto que SoyLife SAS solicita para sus clientes, esto se realiza mediante una indagación de criterios de los proveedores y del desarrollo de sus actividades.

**8.2.2. Medio Ambiente.** SoyLife SAS desde el inicio de la compañía toma como pilar el cuidado y conservación del medio ambiente, debido a que los productos que comercializa y distribuye son amigables ambientalmente, pero esto se garantiza por medio de acciones que la empresa implemente para mitigar algunos impactos causados por la actividad económica de la empresa. Se realizara un descuento en la siguiente compra a las personas que traigan sus envases para ser reutilizados.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

**8.2.3. Mercadeo Responsable.** La empresa busca siempre crear relaciones sanas con el consumidor incluyendo la responsabilidad y la honestidad a la hora de vender sus productos, generando ser siempre una competencia sana, justa e íntegra, con respeto hacia los demás distribuidores y comercializadores de los productos naturales, demostrando tratos justos y promoviendo ambientes sanos en el mercado

**8.2.4. Comunidad.** SoyLife SAS se compromete con el crecimiento de oportunidades para las diferentes comunidades en las cuales tiene implicación su actividad económica, es por eso que se compromete con el desarrollo económico del sector al cual pertenece, además de brindar posibilidades de crecimiento a las personas que deseen aportar su experiencia, conocimiento y habilidades, vinculando actividades productivas a la empresa.

**Tabla 21** RSE SoyLife SAS

Pilar RSE	Compromisos a evaluar	Acciones	Tiempo para la realización	Responsable	Resultados esperado
Proveedores	Evaluar y selección de proveedores	Buscar al proveedor que cumpla con las especificaciones de BPM del producto distribuido y comercializado	Durante el primer año	Gerente general SoyLife	Cumplimiento de la calidad de los productos despachados por el proveedor
	Relacion con los proveedores	Generar relaciones estrategicas que garanticen buenas practicas de manufactura del producto solicitado			Cumplimiento de los productos entregados por el proveedor
Medio ambiente	Compromiso social con el entorno y medio ambiente	Campañas preventivas mitigacion del impacto	cada 6 meses	Gerente general y personal implicado en el proceso de empaqueo y distribucion de SoyLife	Minimizacion de contaminacion por el proceso de SoyLife
		Reduccion de desperdicios en el sistema de empaque y distribucion.			Mimimizacion de desperdicios en el proceso, generando menor impacto ambiental
		minimizacion de productos plasticos al maximo, solo estrictamente lo necesario.			Reduccion de pductos plasticos desechados, y menor plastico generado al empaocar.
		Reciclaje de los empaques terciarios del producto			Reciclaje de los empaques cuando se pueda realizar
Mercadeo responsable	Manejo adecuado de la comunicación con la competencia.	Buscar promover la buena promocion del producto sin necesidad de afectar al competidor de maner honest, clara y respetuosa.	cada 6 meses	Gerente general SoyLife, implicados en la comercializacion, director de ventas y marketing de SoyLife	Promocion del producto altamente efectiva y respetuosa con la competencia
	Marketing y comunicación	Campañas honestas de los productos ofrecidos al consumidor final			Productos efectivos de acuerdo a su publicidad
	Relacion sana y honesta con clientes	Generar buenas relaciones con los clientes a los cuales se les van a vender los productos			Relaciones estrategicas con los clientes los cuales vieron beneficios del producto
Comunidad	Desarrollo economico, social y ambiental en la comunidad a nivel local.	Generacion de empleos y oportunidades a las personas cercanas al entorno del desarrollo de la actividad economica de SoyLife	Anualmente	Gerente general SoyLife	Aprovechamiento del recurso humano local para el desarrollo de la actividad economica de SoyLife, generando crecimiento en la comunidad

**Fuente:** Elaboración propia del autor.

### **Conclusiones**

El desarrollo del presente trabajo nos muestra que es una empresa competitiva y sostenible con un gran impacto ante la sociedad, generando nuevos empleos y calidad de vida a los que consumas los productos.

SoyLife SAS se regula mediante las leyes aplicables a la distribución y comercialización de los productos naturales clasificándolos como para el cuidado de la piel y de uso externo, como un producto cosmético el cual debe tener un marco regulatorio, todo esto lo hace SOYLIFE SAS con el fin de poder distribuir y comercializar un producto que garantice la calidad del producto y que de igual manera se posicione como un producto confiable

SoyLife SAS tiene en cuenta todas la variables, del entorno como las oportunidades, las amenazas, las debilidades y las fortalezas creciendo de manera segura en el mercado generando la utilidad ya proyectada en los años presupuestados.

desarrollan sus actividades económicas, sino también el crecimiento de la economía del país, debido a que SoyLife SAS distribuye y comercializa productos manufacturados en el país con materia prima del país y además mano de obra local, lo cual también crea no solo una idea de negocio sino la creación de ofertas laborales de distintos tipos que satisfacen las necesidades de los trabajadores hoy en día.

## EMPRESA SOYLIFE SAS

SoyLife SAS presenta un producto novedoso y saludable el cual llegara a las mujeres de 25 a 40 años de edad, de estratos 4, 5 y 6, ubicadas en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba, generando un nivel de satisfaccion alto en sus clientes al momento de adquirir y utilizar nuestros productos.

Basandose en el flujo de fondos de SoyLife SAS se calcula la tasa interna de retorno la cual da un porcentaje del 25% lo cual demuestra, que el proyecto se debe aceptar y crear valor. De acuerdo a los resultados obtenidos en el caso del VPN \$119.969.945 y la TIR del 25% se decide aceptar el el proyecto el cual es muy favorable de acuerdo a su inversión inicial.

La investigacion que se realizo del mercado, evidencia que tenemos un mercado objetivo bastante amplio y con un crecimiento favorable en el area de productos naturales y la aceptacion por parte de los clientes, generando una oportunidad de crecimiento para SoyLife SAS.

### Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Proyecciones de Población por Localidades Bogotá 2016-2020. Recuperado de

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Usaqué - Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/localidades/usaquen>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). ¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas? Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>

DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Suba – Bogotá. recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/suba.pdf>

DANE. (2005). Boletín Censo General 2005 Perfil Localidad Usaqué - Bogotá. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/usaquen.pdf>

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

DANE. (2007). Boletín Censo General 2005 Datos desagregados por sexo. Bogotá. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf)

Decisión 516. (08, marzo, 2002). Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos. Bogotá D.C. Publicada en la Gaceta Número 771 del 14 de marzo de 2002.

Decreto 2742. (09, diciembre, 1991). Por el cual se Reglamenta Parcialmente los Títulos V y VI de la Ley 9a de 1979 en lo referente a la Importación y Venta de Medicamentos, Bebidas Alcohólicas, Cosméticos y Similares. Bogotá D.C. El presidente de la República de Colombia. Diario Oficial 40212 de diciembre 10 de 1991.

Euroresidentes. (s. f.). El significado del color blanco. Recuperado de <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-blanco.htm>

Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2017). Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos. Recuperado de <http://www.humboldt.org.co/es/>

Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). El sector de Productos Naturales en Colombia. Recuperado de <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/004%20-%20Documentos%20Competitividad%20Cadena/D.C.%20%E2%80%93%202005%20Febrero%20%E2%80%93%20Bogota%20%E2%80%93%20Notas%20Sectoriales.pdf>

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

Invest In Bogotá. (2016). Cosméticos en Bogotá. Recuperado de <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/ciencias-de-la-vida/cosmeticos-Bogota>

Ley 1258. (05, diciembre, 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá D.C. Congreso de Colombia Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008.

Ley 9. (24, enero, 1979). Por el cual dicta medidas sanitarias. Bogotá D.C. Congreso de Colombia Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979.

Sadiet. (2015). Significado y psicología del color verde. Recuperado de <https://comprarcafeverde.es/significado-y-psicologia-del-color-verde/>

VidaNaturalia. (s. f.). Cromoterapia: Los Colores y la Salud. Recuperado de <http://www.vidanaturalia.com/cromoterapia-los-colores-y-la-salud/>

**Anexo A.****Encuesta Realizada Por SoyLife SAS**

1. ¿Consumen usted productos naturales destinados al cuidado de cabello y la piel?

a) Sí

b) No

2. ¿Con que frecuencia usted compra productos naturales?

a) 1-3 meses

b) 3-6 meses

c) 6-9 meses

d) más de 9 meses

3. Cuando usted compra usualmente, usted lo hace en:

a) Tiendas naturales

b) Supermercados de cadena

c) Farmacia

d) Internet

e) Otras, ¿cuál?

**EMPRESA SOYLIFE SAS**

4. ¿Cuál es el precio promedio con el cual usted compra el producto?

- a) \$10.000 a \$19999
- b) \$20.000 a \$39999
- c) \$40.000 o mas

5. ¿Consume usted productos a base de soya?

- a) Si
- b) No

6. ¿Si la respuesta a la anterior pregunta es sí, por favor indique los productos en los cuales consume habitualmente la soya?

- a) Bebidas
- b) Cremas
- c) Polvo

7. ¿Estaría usted dispuesto a consumir productos a base de soya para cuidado de cabello y piel?

- a) Si

b) No

**8.** Si la respuesta a la anterior pregunta es sí, por favor indique la presentación que usted preferiría

a) Aceites

b) Cremas

c) Ampolletas